



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Académico Profesional de Comunicación Social

**Estrategias de comunicación durante el proceso de
acreditación de la Facultad de Medicina Humana de la
Universidad Ricardo Palma**

INFORME PROFESIONAL

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación
Social**

AUTOR

Rosario del Pilar REMIGIO GASPAR

ASESOR

Lisabel Doris CABRERA VARGAS

Lima, Perú

2016



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Remigio, R. (2016). *Estrategias de comunicación durante el proceso de acreditación de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma*. [Informe profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Académico Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

102
3

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME PROFESIONAL

En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los tres días del mes de noviembre de dos mil dieciséis siendo las 11:00 horas, con la Presidencia de Carlos Hugo Cornejo Quesada, los miembros del Jurado: Franz Jesús Portugal Bernedo, Abel Fernando Santibáñez Collado y su Asesora Lisabel Cabrera Vargas, se reunieron con la finalidad de escuchar la sustentación del Informe Profesional: **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DURANTE EL PROCESO DE ACREDITACIÓN DE LA FACULTAD DE MEDICINA HUMANA DE LA UNIVERSIDAD RICARDO PALMA"**, que la bachiller **Rosario del Pilar Remigio Gaspar** ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social. El Presidente del Jurado invitó a la bachiller a exponer el Informe Profesional. Concluida la exposición la bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobada como **MUY BUENO** con la calificación de **16**

El Presidente manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciado en Comunicación Social a la bachiller **Rosario del Pilar Remigio Gaspar**.

Siendo las 12:00 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.


FRANZ JESÚS PORTUGAL BERNEDO
Miembro


CARLOS HUGO CORNEJO QUESADA
Presidente


ABEL FERNANDO SANTIBÁÑEZ COLLADO
Miembro


LISABEL CABRERA VARGAS
Asesor

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
CAP. I El Quehacer Profesional	7
1.1. Identificación	7
1.2. Organización	9
1.3. Objetivos	10
1.4. Público objetivo	11
1.5. Estrategias de trabajo	12
CAP. II Experiencia objeto de sistematización	14
2.1. Facultad de Medicina Humana de la URP	14
2.2. Objetivos de la sistematización	30
2.3. Espacio temporal	30
CAP.III Marco de referencia, ejes temáticos de la sistematización	31
3.1. Comunicación Estratégica	31
3.2. Acreditación	39
3.3. Identidad Corporativa	44
3.4. Imagen Institucional	48
CAP.IV Metodología de la sistematización	52
3.1. Etapas del proceso de sistematización	52
3.2. Fuentes de información empleadas	54

CAP.V Resultados de Sistematización	55
5.1. Presentación	55
5.2. Contextos de la experiencia	56
5.3. Análisis de la experiencia	58
 CAP.VI Balance de la experiencia	 75
6.1. Lecciones aprendidas	75
6.2. Hallazgos	76
6.3. Tareas pendientes respecto al análisis de la experiencia	77
6.4. Aportes	77
 CONCLUSIONES	 79
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Organigrama de la Facultad de Medicina Humana	9
Gráfico N° 2. Mapa de procesos del Sistema de Información y Comunicación.....	13
Gráfico N° 3. Mapa de Públicos.....	16
Gráfico N° 4. Estadísticas de preferencias por género y edad.....	24
Gráfico N° 5. Modelo estratégico de comunicación corporativa.....	38
Gráfico N° 6. Primera etapa de Acreditación: autoevaluación.....	41
Gráfico N° 7. Segunda etapa de Acreditación: evaluación externa.....	42
Gráfico N° 8. Factores que influyen la Identidad Corporativa	47
Gráfico N° 9. Configuración de la Identidad e Imagen Corporativa.....	50

TABLAS

Tabla N° 1. Estrategias aplicadas en proceso de Acreditación Nacional	17
Tabla N° 2. Productos empleados en campaña por Acreditación	60

IMÁGENES

Imagen N° 1. Diseño interno de boletín	20
Imagen N° 2. Diseño de portada de fan page	21
Imagen N° 3. Publicaciones en fan page.....	22
Imagen N° 4. Portal web de la FAMURP.....	25
Imagen N° 5. Portada de la Revista Científica	26
Imagen N° 6. Materiales de comunicación para publicación interna.....	27
Imagen N° 7. Periódico mural y reacciones de alumnos	28
Imagen N° 8. Sesión fotográfica de ambientes internos	62
Imagen N° 9. Gigantografía con la misión y visión de la FAMURP.....	63
Imagen N° 10. Principales portadas del boletín “Gaceta Hipocrática”.....	67
Imagen N° 11. Seguimiento durante días de evaluación externa.....	71
Imagen N° 12. Portal web durante evaluación externa.....	72
Imagen N° 13. Gigantografía con documentos para la Acreditación.....	73
Imagen N° 14. Cobertura en diarios y portales especializados.....	74

INTRODUCCIÓN

El presente informe está basado en la experiencia profesional desarrollada durante el periodo de Acreditación Nacional realizado en la Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma¹(FAMURP) desde mayo del 2014 hasta setiembre del 2015.

Este acontecimiento se da a causa de un contexto educativo nacional, en el que la reforma educativa se manifiesta como una necesidad imperativa de la sociedad peruana que se transmite y se polemiza a través de los medios masivos de comunicación, teniendo como consecuencia una reestructuración progresiva de las instituciones de educación superior y universidades, que preocupadas por cambiar esta realidad y bajo la supervisión del SINEACE (Sistema Nacional para la Evaluación Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa) reformulan sus estrategias de comunicación.

Es así que, en medio de este contexto, se aprueba el proyecto del Sistema de Información y Comunicación de la FAMURP con el fin de fomentar una comunicación transversal a todo nivel de la organización, integrando todos los sistemas y productos de comunicación (boletines, revista científica, murales, paneles, página web y redes sociales) diseñados para cada público: alumnos, docentes y trabajadores. Todo esto para informarlos sobre las mejoras estructurales llevadas a cabo durante el proceso de Acreditación.

Esta experiencia llevó a conocer la contribución que tiene una estrategia de comunicación con perspectiva y visión de futuro² durante los procesos de acreditación en el campo académico, que sirva de marco para las acciones comunicativas dentro de la universidad.

¹ A partir de ahora llamada por sus siglas FAMURP en este informe

² Aproximación de estrategia según Rafael Alberto Pérez Gonzáles

Sistematiza los esfuerzos del quehacer profesional en el primer capítulo observando de cerca los objetivos, estrategias e identificación de actividades desarrolladas en la FAMURP. Se describen las responsabilidades y funciones en la oficina de Imagen Institucional y Publicaciones.

En el segundo capítulo se presentan los antecedentes de la experiencia para situar el contexto en el que se ejecutaron las estrategias de comunicación. Asimismo, se definen los objetivos de sistematización y espacio temporal en el que se desarrollaron las principales actividades académicas e institucionales de la organización.

En la tercera parte se realiza el abordaje teórico en base a los ejes temáticos de la experiencia descrita: comunicación estratégica, acreditación, identidad e imagen corporativa. Aquí se revisan los conceptos, enfoques y modelos empleados por autores relacionados directamente con el tema de sistematización.

En los capítulos cuatro y cinco se detalla el proceso de sistematización en sí, con la metodología empleada, contexto y análisis. En el último capítulo se realiza un balance con las lecciones aprendidas que sirve de fundamento para realizar las conclusiones y recomendaciones finales en los que se evidencia la importancia de los profesionales de la comunicación con una visión estratégica y la necesidad de que las universidades e instituciones en general reconozcan la relevancia de la oficina de comunicación como un órgano con relación directa a la Alta Dirección en la estructura organizacional.

CAPÍTULO I

EL QUEHACER PROFESIONAL

1.1 Identificación

El quehacer profesional sintetizado en el presente informe describe las labores realizadas en la Oficina de Imagen Institucional y Publicaciones, bajo la dirección de la oficina de Decanato de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma durante el periodo 2014 – 2015.

Desde el inicio, el trabajo realizado puso énfasis en el fortalecimiento de la identidad corporativa a través de una estrategia de comunicación que integre los recursos y uniformice los mensajes de acuerdo a los objetivos de la institución.

Asimismo, se realizó un registro permanente de todas las actividades académicas, científicas y culturales de la FAMURP, para su posterior tratamiento periodístico, diseño y publicación en las diferentes plataformas de comunicación con las que cuenta la institución: página web, Facebook, murales, boletín y paneles.

Para que sea efectiva la estrategia, era necesario realizar un diagnóstico y conocer el estado de las comunicaciones en la institución, por lo que se aprovecharon las reuniones, materiales e información que se estaban recopilando por el proceso de Acreditación Nacional para conocer más a fondo la cultura organizacional, sus fortalezas y debilidades. Durante el proceso se coordinó con las diferentes oficinas y órganos de apoyo tanto de la facultad como de la universidad.

En cuanto al trabajo de campo, la mayoría de las actividades a registrar se realizaron dentro del campus universitario, como: seminarios clínicos, inauguraciones de laboratorios y equipos médicos, ceremonias de bienvenida y premiaciones por fechas institucionales. Cuando se trataba de

eventos de mayor envergadura, también se apoyaba en las coordinaciones previas y durante el desarrollo del mismo. En el caso de eventos externos se contaba con un fotógrafo y el encargado de Proyección Social que enviaban información y registro fotográfico al término de la campaña de salud o algún evento internacional, según fuera el caso.

En cuanto al trabajo de oficina, se actualizó el Directorio de Comunicación, se rediseñó por completo el boletín institucional (portada, diagramación y contenido periodístico) para ediciones trimestrales, se actualizaron diariamente los contenidos de noticias de los portales virtuales y se realizó un rediseño de portada a la revista científica de la facultad para renovar la imagen de la institución a través de la actualización de todas sus plataformas de comunicación.

Con la información recopilada se construyó un archivo fotográfico organizado cronológicamente, así como un registro de todas las entrevistas realizadas a estudiantes, docentes y profesionales sobre: la calidad de los servicios de la facultad, el proceso de Acreditación, la renovación de plataformas de comunicación y –en el caso de los extranjeros- sobre la imagen de la universidad peruana en comparación con las de sus países de origen. También se archivaron las publicaciones que la FAMURP pudo colocar en los medios masivos de comunicación.

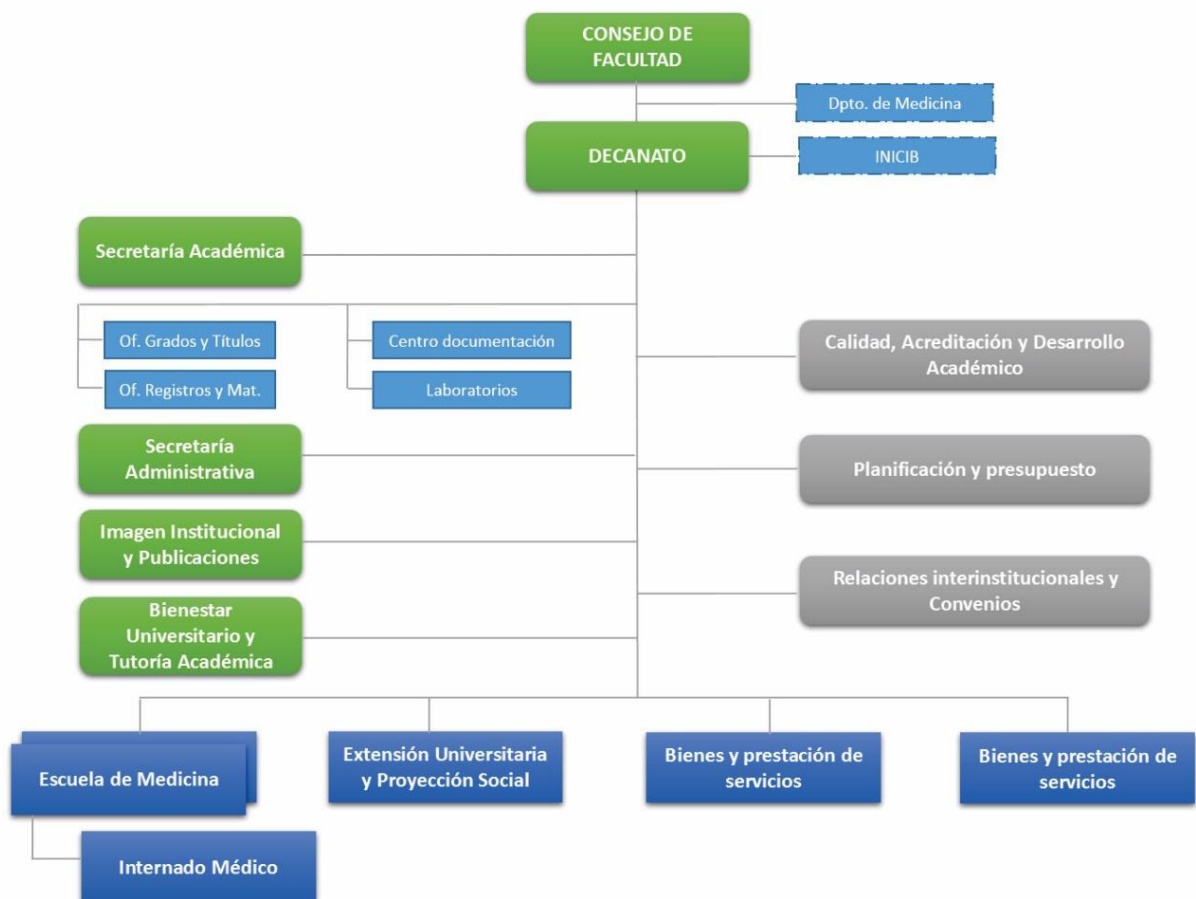
En síntesis, el quehacer profesional realizado en la FAMURP abarcó distintas funciones entre el ámbito periodístico y el corporativo debido a que era la única comunicadora social en la facultad, buscando siempre direccionar todos los esfuerzos al fortalecimiento institucional produciendo mensajes direccionados hacia los grupos de interés para que se identifiquen con los valores de la facultad y universidad.

1.2 Organización donde se realizó la experiencia

La experiencia sistematizada se realizó en la Universidad Ricardo Palma, específicamente en la Facultad de Medicina Humana, una de las más de 20 carreras profesionales que ofrece esta universidad que pertenece al sector privado y fue creada por Decreto Ley N° 17723 el 1 de julio de 1969.

Para entender la estructura y componentes de la organización, se presenta el siguiente organigrama:

Gráfico N° 1. Organigrama de la Facultad de Medicina Humana



Fuente: Universidad Ricardo Palma

Se aprecia que la oficina de Imagen Institucional y Publicaciones depende directamente del Decanato, y es responsable ante el mismo del cumplimiento de su misión y funciones asignadas. Coordinando su labor

directamente con otras dependencias de la facultad, con la Oficina de Imagen Institucional de la Universidad y otras instituciones nacionales e internacionales con las que se tienen convenios.

1.3 Objetivos

Cada oficina de la FAMURP se rige de acuerdo al MOF (Manual de Organización y Funciones), en el cual se establecen las actividades y responsabilidad que abarca a cada una, así como la clasificación por órganos de Gobierno, de Asesoría, de Apoyo, de Coordinación y de Línea.

Dentro de este documento, la Oficina de Imagen Institucional y Publicaciones forma parte de los Órganos de Apoyo y cumple con las siguientes funciones³:

- Mantener la buena imagen de la Facultad de Medicina y propiciar la interrelación entre la comunidad universitaria y la colectividad; así como de organizar los sistemas de comunicación e información y divulgación necesarias para las relaciones públicas de la facultad en coordinación con la Oficina Central de Imagen institucional. Se encarga también de elaborar, editar y publicar la Revista de la Facultad, Boletines y Publicaciones Científicas.
- Organizar y dirigir las relaciones públicas internas y externas realizando actividades culturales y sociales.
- Establecer y mantener relaciones con Instituciones similares o relacionadas con el quehacer universitario nacional e internacional.
- Programar, coordinar, ejecutar y controlar la impresión, reproducción y publicación del material didáctico requerido por las diversas Unidades de la Facultad.
- Administrar y conservar en buen estado los equipos de impresiones asignados a la Unidad.

³ Revisar el MOF en su versión virtual: <http://www.urp.edu.pe/pdf/MOF.pdf>

Sin embargo, esta oficina no estaba totalmente implementada, pues no contaba con presupuesto propio al momento de la sistematización de la experiencia, por lo cual su principal función era la de difundir las actividades y avances de la facultad en el contexto del proceso de Acreditación Nacional trabajando los mensajes de tal forma que fortalezcan el sentido de identidad y pertenencia con la facultad y la universidad.

1.4 Público objetivo

Para la FAMURP se identificaron los siguientes públicos objetivos a los que se dirigían los mensajes de comunicación:

Alumnos (1646): principal público para el que se dirigen los mensajes de comunicación y para los que se ofrecen los servicios de formación profesional. Cabe resaltar que, estrechamente relacionado con este público están los padres de familia, quienes no constituyen oficialmente un público objetivo de la FAMURP, pero que por la cultura participativa de los padres de familia y alta inversión económica que representa la carrera de Medicina Humana en las familias, se consideraron dentro de las estrategias, mensajes y productos de comunicación publicados.

Docentes (258): grupo de profesionales que ofrecen sus conocimientos y experiencia en la formación de los alumnos. Dentro de este público hay docentes principales y auxiliares, dependiendo de sus años de servicio y grados académicos. Representan la imagen de la facultad ante los alumnos.

Trabajadores administrativos (27): conforman el grupo de menor número y relación directa con los alumnos, aunque en menor frecuencia que los docentes. Asimismo, este grupo tiene contacto con los usuarios potenciales, personas externas que acuden muchas veces por ser familiares de los alumnos o buscando información sobre la carrera y trámites administrativos.

Este grupo es el que tiene los valores de la facultad más asimilados, ya que la mayoría tiene más de 10 años laborando en la institución.

Estos tres tipos de públicos interactúan en el mismo espacio, el campus de la Universidad Ricardo Palma.

Egresados (2137): conforman el grupo de mayor número y aunque ya no están dentro del mismo espacio con los otros públicos objetivo, tienen una gran importancia en cuanto a la imagen que proyecta la facultad.

Actualmente existe un registro de los egresados que se desempeñan como profesionales de la salud a nivel nacional e internacional. Este grupo también fue convocado durante el último proceso de Acreditación.

1.5 Estrategias de trabajo

El Comité Interno de Autoevaluación de la FAMURP integrado por 21 docentes encargó a un comité integrado por 6 doctores de la misma facultad, el diseño e implementación de un Sistema de Información y Comunicación.⁴

El principal objetivo de este sistema fue identificar las plataformas de información con las que cuenta la institución para comunicarse con la comunidad académica, para lo cual se diseñó un mapa de procesos de comunicación y se activaron los mecanismos de actualización de las redes sociales (*Facebook*), plataforma en la que se nombró a la autora de este informe como administradora desde julio del 2014, conforme a las funciones del quehacer profesional descrito antes en este capítulo.

⁴Revisar en anexos o versión virtual: <http://www.urp.edu.pe/pdf/medicina/sistemadeinformacion.pdf>

Gráfico N° 2. Mapa de procesos del Sistema de Información y Comunicación



Fuente: Sistema de Información y Comunicación de la Facultad de Medicina Humana

Asimismo, después de analizar a los públicos objetivos y su relación con la institución se identificaron los productos de comunicación con los que se contaba y los que eran necesarios para lograr el impacto que se necesitaba. Para ello se realizó la siguiente clasificación:

Productos físicos

- Boletín institucional “Gaceta Hipocrática”
- Revista Científica de la Facultad de Medicina Humana
- Periódicos murales ubicados en los dos pabellones de la facultad
- Material publicitario diverso (afiches, volantes, trípticos, etc.)

Productos virtuales

- Página web de la FAMURP
- Página de Facebook de la FAMURP

La estrategia y mensajes emitidos se describen en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II

EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN

2.1. Facultad de Medicina Humana de la URP

La Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma (FAMURP) tiene 18 años de creación en los que ha enfatizado sus esfuerzos en la calidad de sus docentes, actualización del plan curricular para sus estudiantes y mejoras constantes en cuanto a infraestructura y equipo de tecnología médica.

La facultad tiene una política de actualización tecnológica necesaria en la formación de médicos cirujanos; sin embargo, hasta antes del reciente proceso de Acreditación la gestión de la comunicación no había sido una prioridad ni contaba con recursos propios, lo que no permitió el manejo de los archivos fotográficos, audiovisuales e información en general para unificar el mensaje a través de los canales de comunicación.

A esto se suma que la FAMURP no contaba con ningún profesional de las comunicaciones dentro de su planilla de administrativos. Hasta el 2014, todo material publicitario de eventos académicos, culturales y científicos que había organizado la facultad, así como materiales físicos y virtuales de comunicación interna habían sido elaborados por los proveedores con los que se había firmado contrato, lo cual se reflejó durante los primeros años de creación de la facultad en una amplia gama de logotipos, tipografía y colores que no permitieron unificar la imagen y posicionar la identidad gráfica de la facultad.

Sin embargo, por motivo del último proceso de Acreditación Nacional – iniciado en 2013- realizado en el marco de la reforma educativa en nuestro país que exige estándares de calidad a las universidades e instituciones de educación superior, se implementaron reformas a nivel de comunicación institucional diseñando el Sistema de Información y Comunicaciones, además de activar la Oficina de Imagen Institucional y Publicaciones de la

Facultad de Medicina Humana en Mayo del 2014, siendo Decano el Dr. Manuel Huamán Guerrero y Rector el Dr. Iván Rodríguez Chávez.

Esta oficina, en coordinación con periodistas de la Oficina de Imagen Institucional de la Universidad Ricardo Palma, ingenieros de la Oficina Central de Informática y Cómputo, así como técnicos y apoyo del Comité Interno de Autoevaluación y Acreditación de la FAMURP diseñó una serie de productos comunicacionales físicos y virtuales (Boletín Institucional, Página web, Banners publicitarios, Murales internos, Redes Sociales y documentos informativos variados) para informar sobre los avances que tenía la facultad para lograr la Acreditación, difundir los valores y cultura de la organización, así como sus actividades científicas y culturales para fortalecer la identificación de los grupos de interés con la facultad y proyectar una imagen institucional positiva que sea coherente con la realidad.

En base a ello, el objeto de sistematización se centra en las estrategias y los respectivos productos de comunicación desarrollados durante este periodo, que temporalmente describe el último proceso de Acreditación Nacional en el que participaron alumnos, docentes, trabajadores, egresados y autoridades de la Universidad Ricardo Palma, y que paralelamente también corresponde a la formación de la Identidad corporativa de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma (FAMURP).

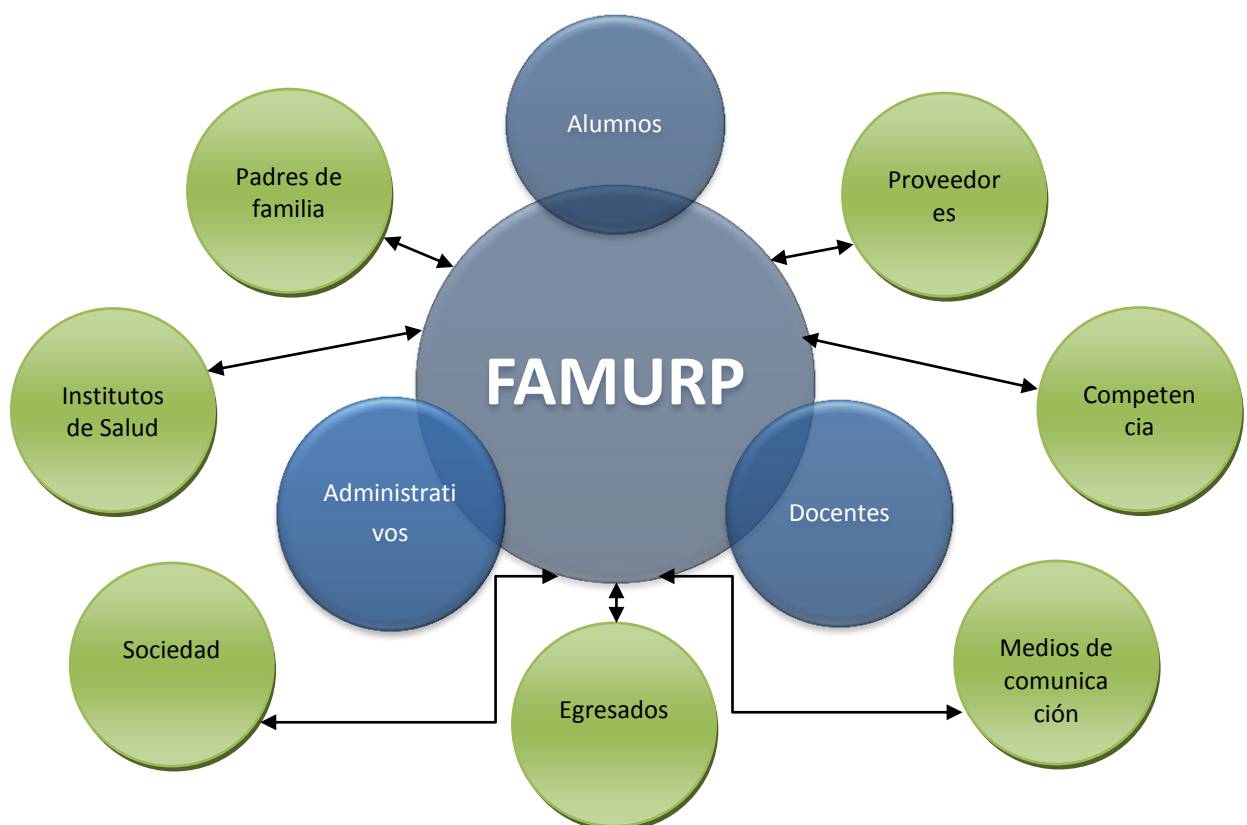
Estrategia de Comunicación como perspectiva y visión de futuro:

Tomando el enfoque de Rafael Pérez Gonzáles (2008), se adoptaron acciones de comunicación estratégica que integraran tanto la identidad con la visión de la FAMURP con la campaña **“Demostremos que estamos entre los mejores”** basada en la gestión de canales y productos de comunicación institucionales que transmitan a los públicos objetivo los valores y principios de la institución, así como los esfuerzos de la misma para entablar puentes de comunicación que permitan una mejora progresiva que beneficie a toda la comunidad académica.

Objetivos de la Estrategia de Comunicación:

1. Informar a los públicos objetivos sobre las actividades académicas, de investigación y proyección social que realiza la FAMURP.
2. Diseñar los productos de comunicación y sus contenidos de acuerdo a las estrategias trazadas (boletín institucional, página web, redes sociales y murales) uniformizando los elementos de identidad corporativa como logotipo, colores y estilo.
3. Sensibilizar a la comunidad universitaria sobre los avances del proceso de Acreditación Nacional, identificando a los principales actores y autoridades.
4. Fidelizar a los públicos objetivos con los valores y objetivos de la FAMURP y la universidad, dando a conocer los documentos académicos y administrativos.

Gráfico N° 3. Mapa de Públicos



Fuente: Elaboración propia

Para el diseño de la estrategia de comunicación se construyó un mapa de públicos en el que se evidenciara a los públicos internos (alumnos, docentes y trabajadores administrativos), para los que estarían diseñados los mensajes principalmente y de los cuales podríamos obtener una retroalimentación directa. Así como los públicos externos que tienen relación indirecta con la FAMURP pero que igualmente tienen influencia en diferentes niveles.

Para identificar el tipo de estrategia y mensajes que se emplearían se desarrolló la siguiente tabla:

Tabla N° 1. Estrategias aplicadas en proceso de Acreditación Nacional

Comunicación Estratégica en la FAMURP		
Tipo de Estrategia	Estrategia de difusión	Estrategia de fidelización
Idea fuerza	-La FAMURP se posiciona entre las mejores facultades de medicina del país	-Los esfuerzos realizados son para beneficio de todos los que integramos la FAMURP
Temas	-Excelencia académica -Acreditación	-Familia famurpina -Identidad
Público objetivo	-Padres de familia -Autoridades -Instituciones de salud -Egresados	-Alumnos -Docentes -Administrativos -Egresados
Producto empleado	-Gaceta Hipocrática -Revista Científica -Página web	-Gaceta Hipocrática -Redes sociales -Periódicos murales
Indicador	-Cantidad de veces que se menciona la <i>palabra acreditación</i> en las publicaciones. -Tono de respuesta en entrevistas publicadas	-Cantidad de comentarios y alcance de cada publicación. -Tono de respuesta en entrevistas publicadas

Fuente: Elaboración propia

Durante el periodo de intervención se ejecutó una comunicación estratégica que integrara los recursos de comunicación corporativa para lograr los objetivos ya descritos. Para ello, se diferenciaron dos tipos de estrategias:

La **estrategia de difusión** que dio mayor importancia a los contenidos de publicaciones elaboradas esencialmente sobre los avances de la facultad en materia de la Acreditación Nacional, porque existía una urgencia comunicativa por encontrarnos cronológicamente en la etapa de autoevaluación (primera etapa del proceso de Acreditación) y era necesario que todos los públicos objetivos sean sensibilizados sobre el mismo proceso y los esfuerzos de la facultad por cumplir con los estándares de calidad..

Por otro lado, la **estrategia de fidelización** que pone en relevancia los símbolos de identidad y cultura de la facultad acercando a los principales públicos con su facultad, para que, aprovechando el contexto de la acreditación, estos grupos desarrollen relaciones de comunidad y pertenencia con la FAMURP, mejorando sus relaciones y fortaleciendo la identidad corporativa.

Se desarrollaron los siguientes productos de acuerdo de acuerdo a las estrategias diseñadas:

Gaceta Hipocrática

Boletín Institucional de la facultad dirigido a públicos internos y externos. En los artículos se busca difundir las actividades que realiza la comunidad famurpina⁵ para fortalecer su imagen ante los públicos y establecer identificación con la institución.

El boletín institucional de la facultad había sido creado anteriormente, pero quedó desactualizado desde el año 2011 por la falta de un profesional en comunicaciones a cargo. La dirección, control creativo del diseño y contenido

⁵ Término acuñado por el Decanato de la FAMURP para fortalecer la idea de unión.

de los artículos estuvieron a cargo de la autora de este informe desde mayo del 2014, con la responsabilidad de rediseñar las secciones del boletín, registrando las principales actividades y eventos. Para cada publicación se debía redactar cada artículo, realizar el retoque fotográfico y diagramar la estructura. Así como dirigir las entrevistas a alumnos que hayan realizado pasantías en el extranjero o profesionales relacionados con la institución. Hasta el momento se entrevistaron para la Gaceta Hipocrática a alumnos internacionales (de Italia, Brasil y República Checa), tres estudiantes de la FAMURP, una médico Residente en Medicina Familiar, un representante del Colegio Médico del Perú y al Presidente Ejecutivo del Colegio Internacional de Cirujanos.

Entrevistas en las que se pudo observar que había una respuesta positiva a las estrategias integrales de difusión y fidelización aplicadas.

Para el registro fotográfico se contó con el apoyo de un técnico de la FAMURP y la corrección de estilo estuvo a cargo de un proveedor. Antes de enviar cada publicación a la imprenta se imprimen borradores que son revisados por la Secretaria Administrativa y el Decano de la facultad, quien finalmente da su aprobación para su publicación.

Durante el periodo 2014-2015 se publicaron 7 boletines en formato impreso y virtual, los cuales fueron repartidos a los públicos objetivos: alumnos, docentes y administrativos. Adicionalmente se enviaron ejemplares a las oficinas de Imagen y Rectorado de la URP, bibliotecas de los hospitales con los que la facultad tiene convenios y principales colegios de la zona para difundir la cultura y elementos de identidad de la facultad.

La Gaceta virtual es publicada en la sección Publicaciones de la página web y colocada como enlace en las redes sociales de la facultad.

A continuación, se presenta la entrevista realizada a Cory Pérez, egresada de la FAMURP que al momento de la entrevista cursaba estudios de Residencia Médico en la misma casa de estudios. Esta entrevista fue realizada durante los días de evaluación externa por motivo del proceso de Acreditación y publicada en la quinta edición del boletín institucional, Gaceta Hipocrática.

Imagen N° 1. Diseño interno de boletín

LOTIPO de la facultad

NOMBRE del boletín



Gaceta **Hipocrática**

Egresados de la FAMURP:

La vida después de la universidad...

Entrevista a:
-Cory M. Pérez Zárate
-27 años
-Médico Auditor y Médico Residente de Medicina Familiar y Comunitaria
-Año de egreso: 2012

En sus palabras, ¿cómo diría que la preparó la Facultad de Medicina Humana URP para la vida después de la universidad?

La Facultad contribuyó de manera favorable en mi desarrollo profesional en todos los aspectos. En lo académico, con el método de enseñanza, además la exigencia y disciplina en los cursos. En lo humano, el hecho de tener campañas de salud en zonas pobres del país te sensibiliza. En la investigación, el poder participar de diferentes proyectos en conjunto con otros egresados. Todo ello aportó en mí, como en muchos de mis colegas, el poder desempeñarnos con éxito en el quehacer profesional tanto en el país como en el extranjero.

¿Cómo es la vida de un egresado de la carrera de Medicina Humana?

¡Qué buena pregunta! Creo que las experiencias son infinitas y me gustaría contar algunas de mis compañeros que han sabido ganar un lugar importante en el mundo laboral, pero en general la vida de un egresado de la carrera de Medicina Humana la definiría como apasionante, no existe médico egresado que no le guste, ni viva el día a día su carrera como debe ser. Es decir, tenemos desde altos ejecutivos en la salud, como a los mejores asistenciales e investigadores.

¿A qué retos ha tenido que enfrentarse desde que egresó?

¡Salir de la universidad es otro mundo! El primer reto que enfrenta todo médico que egresa de la facultad es lidiar un poco con el sistema de salud, muchos colegas al igual que yo fuimos a hacer el SERUMS (Servicio Rural y Marginal de Salud) y de acuerdo a la prioridad de cada quien se iba a lugares de extrema pobreza a servir a nuestra población que aún continúa con grandes déficits de salud, escases de recursos y accesos limitados. Enfrentarse al ámbito laboral privado genera otro tipo de expectativas, del mismo modo el hecho de querer superarse en un mundo tan competitivo y prepararse para acortar las brechas entre la investigación y la parte asistencial o tal vez la parte administrativa y la parte asistencial.

¿Cómo describiría la relación entre la comunidad de egresados de la FAMURP?

En una palabra: Exitosa. Cada egresado en el lugar que le corresponde busca la excelencia e incluso entre colegas se genera esa hermandad, de decir, tú eres de la FAMURP, y con esta pregunta aprovecho en hacer un llamado a mis colegas egresados, pues sabemos de muchos que se encuentran dejando en alto el nombre de la facultad gracias a sus capacidades. Tenemos excelentes Cirujanos que se encuentran laborando en los mejores hospitales del Perú y del Mundo.

¿Qué papel juega la FAMURP en su vida de egresada?

Uno muy importante, pues como toda alma mater es el centro de formación y actualmente vengo realizando la Residencia en Medicina Familiar y Comunitaria por la misma facultad en la que me formé. Siempre es importante volver a nuestras raíces, siempre menciono y me da gusto tener a docentes egresados de la facultad, poder encontrarme con médicos residentes, o jefes egresados, en cada paso se puede encontrar un famurpino que hace sentir a la facultad más cerca de uno.



FOTO de egresados participantes del proceso de acreditación con Decano

IDENTIFICACIÓN con la facultad presente en respuestas

Fan page de la FAMURP

Plataforma que tiene como principal público objetivo a los alumnos, quienes interactúan con sus comentarios e incrementan el alcance de las publicaciones al compartirlo en sus cuentas de *Facebook*. Al ser ellos, el público objetivo del Sistema de Información y Comunicación de la facultad, la estrategia se intensifica con ellos.

El *fan page* de la facultad fue creado por OFICIC (oficina de informática de la URP), pero debido a la falta de personal a cargo de la actualización no fue hasta junio de 2014 que la administración de esta cuenta fue entregada a la autora del presente informe, fecha en la que inició un incremento progresivo de seguidores que buscaban las publicaciones de los eventos académicos, científicos y culturales de su facultad. La administración de esta cuenta fue compartida con el webmaster de OFICIC que controla todas las cuentas de la universidad y que comparte las publicaciones de cada facultad a la cuenta principal de la URP.

Imagen N° 2. Diseño de portada de *fan page*



Para esta cuenta se rediseñó el perfil y portada para posicionar el logotipo y colores de la facultad, así como difundir la misión, visión y documentos de gestión que se encuentran en la página web. En cada foto se coloca el logotipo

de la universidad y se ha establecido un formato para las publicaciones oficiales y comunicados anexando descripciones cortas a modo de notas informativas y enlaces con la página web. Lo que se busca es crear una interrelación y que los más jóvenes (principal público que ingresa a esta cuenta) conozcan mejor las secciones del portal web.

Imagen N° 3. Publicaciones en *fan page*

Facultad de Medicina Humana URP
3 de agosto · Editado ·

COMUNICADO| Nuestros alumnos ya pueden descargar los #requisitos e información sobre el proceso de elección y distribución de plazas del Programa de #Internado Médico.
Infórmate aquí ► <http://goo.gl/vA5ogZ>

PROGRAMA DE INTERNADO MÉDICO

1. Ingresa a nuestra web:
www.urp.edu.pe/medicina

2. En el menú, busca:
Internado Médico

3. Click en el botón
COMUNICADOS 2015

Síguenos en facebook:
[/medicinahumana.urp](https://www.facebook.com/medicinahumana.urp)

Comunicados 2015

Me gusta Comentar Compartir

A Paola Saravia Guevara, Aleksandar Cvetkovic, Aalberto Alvarado y 16 personas más les gusta esto.

Katherine Rosita Paz Cuellar Gracias
3 de agosto a las 20:12

Ottavia Scarsi Fiorella Vilca Claudia Saldaña Diaz
2 - 3 de agosto a las 15:04

Rolando Stefano Quiroz Flores Katherine Rosita Paz Cuellar
1 - 3 de agosto a las 19:59

Daniela Torres Caparó Rita Johanna Collazos
3 de agosto a las 14:08



Facultad de Medicina Humana URP

31 de agosto a las 13:20 · 🌐

El Decano de la #FAMURP entregó constancia a estudiante Checo que realizó rotación en Cirugía en nuestra sede hospitalaria María Auxiliadora.



Me gusta



Comentar



Compartir

A Ana Chirinos, Dante García Dextre, Wynne Hernandez Flores y 39 personas más les gusta esto.

Mejores comentarios ▾

Compartida 2 veces



Sociedad Científica de Estudiantes de Medicina URP (SOCEMURP)

Felicitaciones a nuestro comité SCOPE y las autoridades de la facultad por promover los intercambios estudiantiles, esto sin duda fortalece la imagen de nuestra FAMURP en el extranjero!

👍 6 · 31 de agosto a las 18:43 · Editado



Lucia Porro Scope ❤️ 😊

👍 1 · 31 de agosto a las 18:17



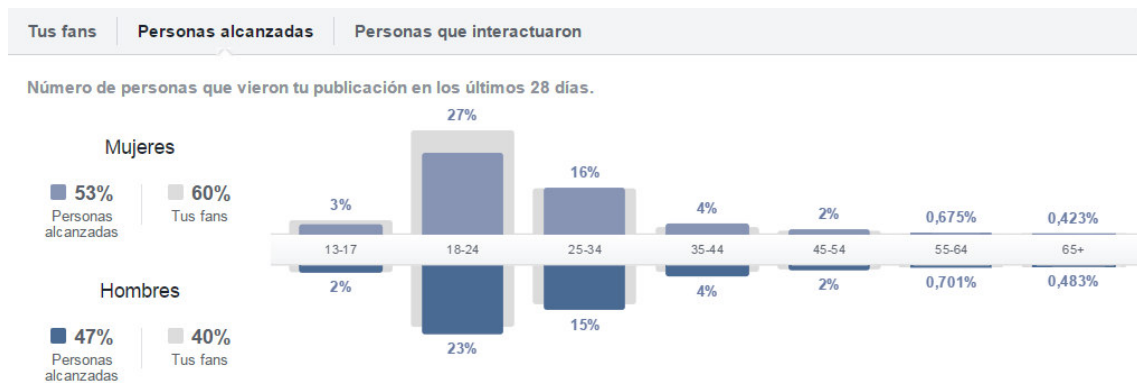
Dayanna Pretell Vilchez Lucia Porro eres famosa 😊

👍 2 · 31 de agosto a las 17:21

Esta plataforma ha servido para tomar mediciones y conocer la estadística de las preferencias de los usuarios, donde se observa que más del 50% son mujeres y más del 30% tienen entre 16 a 34 años de edad.

Por otro lado, esta plataforma también es muy enriquecedora por la retroalimentación que permite y los comentarios que realizan en las publicaciones, donde se evidencia la necesidad de pertenencia y reconocimiento de la comunidad estudiantil.

Gráfico N° 4. Estadística de preferencias por género y edad



Página web FAMURP

Al tener esta plataforma una naturaleza unidireccional y un espacio limitado por la estructura que se maneja desde la central, la estrategia aplicada consistió en hacer una síntesis de las publicaciones más importantes que resumieran la esencia de la facultad y documentos que necesiten los públicos para conocer la estructura organizacional.

Se tuvo la administración de la página web desde Enero del 2015, lo que permitió actualizar el diseño y colores institucionales para uniformizar esta plataforma con el boletín institucional, murales, *fan page* y los diseños publicitarios en general.

Esta plataforma funciona como vitrina de los servicios que ofrece la facultad además de ser el principal nexo institucional con la Universidad Ricardo Palma. Su actualización correspondía a las secciones de la web destinadas a las oficinas académicas o laboratorios web y la constante publicación de noticias y

eventos en la sección de Bienvenida de la facultad, la que está enlazada con el *fan page*, para que ambas plataformas virtuales se retroalimenten.

Imagen N° 4. Portal web de la FAMURP



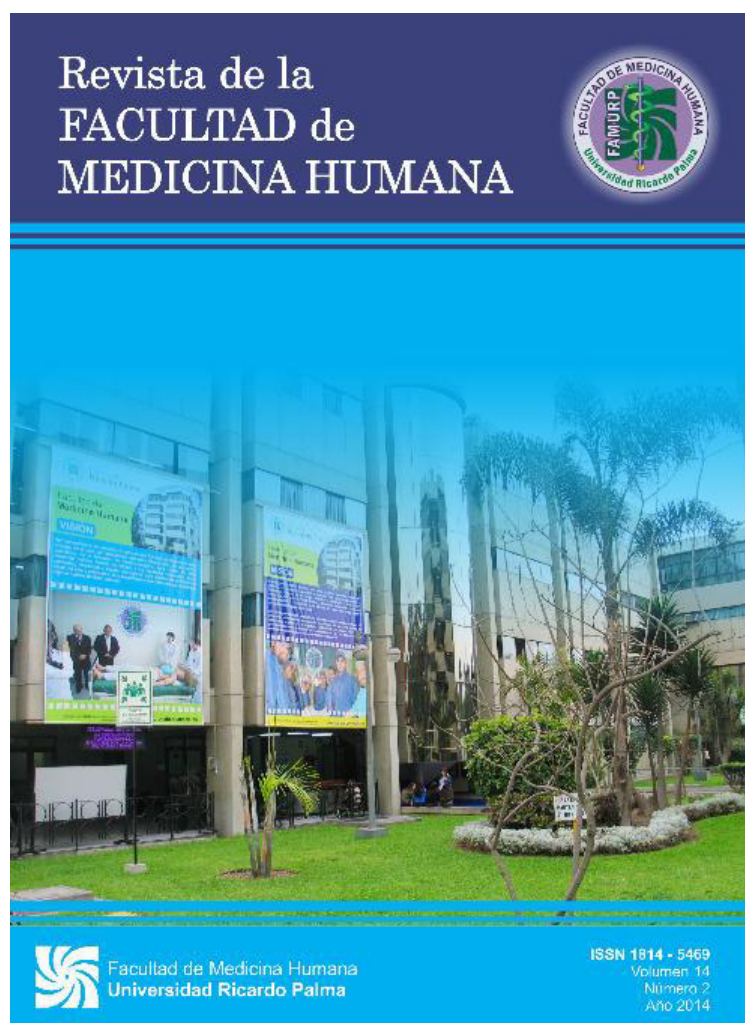
OFICIC trabajó en el rediseño de la actual estructura de la página web de la universidad y todas las facultades para usar un formato más amigable con el usuario, así como imágenes más grandes y texto interactivo, por lo que se designó a los responsables de las páginas web en cada facultad para que actualicen los contenidos de acuerdo a los objetivos de cada facultad.

Revista Científica

Los contenidos de esta publicación semestral están a cargo de un comité editorial conformado por especialistas en diferentes campos de la salud debido a que se trata de artículos científicos e investigaciones de casos clínicos. La participación de la autora de este informe en la revista fue la de apoyar la difusión a través de la versión virtual que era previamente indexada por la bibliotecaria de la facultad y posteriormente publicada en la página web y *fan page* de la facultad.

Asimismo, como parte de la renovación de la imagen de los productos de comunicación de la facultad, se realizó el rediseño de la portada y diagramación del contenido.

Imagen N° 5. Portada de la Revista Científica



Diseño publicitario

Como parte de las acciones de comunicación estratégica se realizaron los diseños de portadas de documentos de gestión interna, afiches para campañas de salud integral, banners durante las evaluaciones de los acreditadores externos, eventos científicos y culturales que organizara la facultad.

En todos los diseños se enfatizó la uniformidad de texturas y colores propios de la facultad así como el empleo del logotipo y sociabilización de la misión y visión, de acuerdo al Plan Estratégico de la institución.

Estos diseños se trabajaron en formato CMYK para impresión y RGB para las versiones *on line* destinadas a las plataformas virtuales.

Imagen N° 6. Materiales de comunicación para publicación interna

LOGOTIPO y NOMBRE presente en todos los letreros, señalética y publicidad



DIRECCIÓN WEB Y FACEBOOK en impresiones para motivar la visita a plataformas virtuales

VISIÓN

Ser reconocidos en los próximos 10 años como la Facultad de Medicina de mayor prestigio en el país, con acreditación nacional e internacional, por su exigencia académica en la formación de médicos-cirujanos; para brindar una sólida formación holística basada en valores y sus egresados reconocidos por su capacidad, creatividad y espíritu investigador para afrontar los problemas de salud del país y preparados para proyectarse a nivel internacional manteniendo vigente nuestra identidad nacional.

f Síguenos en facebook: /medicinahumana.urp



Visita nuestra página web: www.urp.edu.pe/medicina



MISIÓN

Formar profesionales médicos con sólida vocación humanista basada en valores, con la exigencia académica necesaria para lograr profesionales con formación integral en el campo científico y tecnológico y con sólidos conocimientos en la Salud Pública; altamente calificados, creativos, investigadores y competitivos para afrontar los retos que exige nuestra población en el campo de la salud.

Contamos para ello con una moderna infraestructura y tecnología educativa de avanzada, laboratorio de simuladores, respaldados por una plana docente de reconocida experiencia y trayectoria profesional, con planes curriculares permanentemente actualizados y respetuosos de los estándares de acreditación que nos permiten una constante superación.

Periódicos murales

Los periódicos murales de la facultad están distribuidos en los dos pabellones. En el pabellón estudiantil se encuentran la mayoría de las aulas, laboratorios, salón de docentes y la biblioteca especializada de medicina. A su lado, separado por un corredor y área verde, está el pabellón administrativo donde se encuentran las oficinas académicas y administrativas, algunas aulas y un laboratorio de simulación clínica.

Los murales son controlados por cada laboratorio y oficinas administrativas dejando cuatro para uso de la oficina de Imagen, en los que se actualizaron periódicamente los carteles del logotipo, misión, visión, organigrama y publicaciones de la Gaceta Hipocrática. Todos los carteles diseñados para los murales tienen la dirección de la página web y el *Facebook* para propiciar que visiten y conozcan los contenidos de las plataformas virtuales.

Imagen N° 7. Periódico Mural y reacciones de alumnos





TITULAR para vitrales, con organigrama y otros elementos de identidad corporativa

Melissa Batallanos
(Estudiante 7° ciclo)

“Creo que la Gaceta Hipocrática ha sido un gran avance que permite a los alumnos enterarse de temas que nos competen pero que desconocíamos”

NOTICIAS de la FAMURP que aparecen en revistas y demás medios externos de comunicación



Brizeth Rodríguez
(Estudiante 7° ciclo)

“Estamos en proceso de mejora. Lo positivo es que se está motivando más la investigación, lo cual debe ser una prioridad”

2.2 Objetivos de la Sistematización

- Identificar las estrategias de comunicación desarrolladas durante el proceso de Acreditación Nacional en la FAMURP y reflexionar sobre su importancia en el contexto.
- Describir el proceso de elaboración y funciones de cada producto comunicativo empleado.
- Analizar los modelos y aportes de autores sobre el tema para estructurar la experiencia profesional.
- Aportar a otros profesionales de la comunicación a través del desarrollo de las etapas de un proceso de Acreditación universitaria.
- Presentar a la comunicación estratégica aplicada en la experiencia profesional como aporte para otras universidades.
- Contribuir a la práctica profesional en el diseño de estrategias de comunicación en las universidades de acuerdo a sus objetivos institucionales y grupos de interés.

2.3 Espacio temporal

El periodo a sistematizar comprende desde mayo del 2014 hasta setiembre del 2015, correspondiente en gran parte al proceso de Acreditación Nacional de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma y sus eventos científico-académicos más importantes.

CAPÍTULO III

MARCO DE REFERENCIA

Para analizar la experiencia desarrollada se plantean los siguientes ejes temáticos:

- Comunicación Estratégica
- Acreditación
- Identidad Corporativa
- Imagen Institucional

3.1 Comunicación Estratégica

El término comunicación estratégica se compone a su vez de dos palabras con las que todo comunicador, especialmente los organizacionales o corporativos deben estar familiarizados, pero que según muchos autores, como Rafael Pérez, muchas veces no tenemos bien definidos.

Para los fines de este informe, delimitaremos los dos términos:

3.1.1 Comunicación

En nuestra práctica profesional podemos definirla como una interacción simbólica entre seres humanos para lograr objetivos determinados.

Cada vez que nos comunicamos buscamos influir en otra persona, y más específicamente en el ámbito organizacional, esta realidad se repite desde los altos directivos hasta el personal de menor rango. Pero no sólo se restringe a interacción entre individuos, sino también con la institución como sintetiza Kreps:

La comunicación ayuda a los miembros de la organización al permitirles analizar las experiencias críticas de las organizaciones y

desarrollar información relevante que desmitifica las actividades completas de la organización. (1995:13)

También es importante recordar el axioma de la Escuela de Palo Alto “es imposible no comunicarse” ya que si bien cada vez son más las organizaciones que reconocen la importancia de gestionar adecuadamente la comunicación con sus públicos, lamentablemente aún hay muchos gerentes o altos directivos que tienen una concepción instrumentalista de la comunicación o, peor aún, jefes de oficinas de comunicación que se han quedado con la teoría matemática de la comunicación de Shannon y Weaver de finales de los años 40.

Pérez (2008: 354) reflexiona sobre esta realidad:

Comprendí la dificultad que los comunicadores tenemos para hacernos comprender por los empresarios a los que tratamos de asesorar y ayudar. Nuestros directivos (formados básicamente en Económicas, Empresariales, Derecho y Escuelas técnicas) no comprenden ni gestionan la comunicación sencillamente porque no ha figurado en sus planes de estudio. La comunicación es para ellos algo extraño y de difícil manejo.

Este panorama se refleja en las universidades públicas o privadas, en las que las oficinas de comunicación no son siempre dirigidas por profesionales de la especialidad, y donde pesa más el vínculo de confianza o cercanía con las políticas de las autoridades académicas. Todo aquel que tenga experiencia con la administración en los claustros universitarios puede dar fe de ello.

En esos casos nuestros esfuerzos se enfocan en primer lugar en instruir que, como dice Schmertz (1987) “el silencio no es rentable”. En esta labor podemos encontrar muchos obstáculos relacionados sobre todo a viejos paradigmas, pero una vez superado este contratiempo, suelen adoptar un axioma acuñado por Watzlawick y empleado ampliamente por muchos profesionales sobretodo

en el ámbito del marketing político: la comunicación no sólo transmite información, sino que impone conductas.

Sin embargo, ya que en este marco de referencia no tomamos como eje a la comunicación de masas, preferimos cambiar el término “imponer” que nos acercaría más a Teoría de la aguja hipodérmica por uno más acorde: influir.

El poder de la comunicación radica en su capacidad de influir y para lograrlo debemos conocer la realidad de nuestra audiencia, de aquel que pretendemos influenciar. Nos acercamos a la noción de estrategia con Garnett:

Los buenos comunicadores como los buenos médicos y los buenos gestores, son buenos en diagnósticos, en la evaluación de los factores capitales de una situación y en actuar en consecuencia.
(1992:39)

En el proceso comunicativo, los participantes siempre buscan influir en los otros o en su entorno, a veces de forma inconsciente, y pero cuando hablamos de estrategia, las decisiones se vuelven conscientes y planificadas.

3.1.2 Estrategia

Este término es aún más antiguo y ha tenido en principio un uso militar que con los años se trasladó al sector empresarial para luego imponerse en el marketing y publicidad donde ha sido ampliamente usado, desbordando muchas veces su propio significado.

Es imposible revisar los antecedentes de la estrategia sin detenerse en la Teoría de los juegos de Von Neumann y Morgenstern (1944) en la que se entiende por “juego” a una situación conflictiva en la que intervienen varios “jugadores” que deben tomar decisiones para lograr su objetivo sin conocer las reacciones de sus competidores. Esta teoría de los juegos que en la práctica se convierte en una teoría de decisiones, describe a la estrategia como “suma de

las tácticas, siendo las tácticas la suma de decisiones singulares (cadenas de decisiones)” Pérez *op. cit.*, 93

El mismo autor relaciona esta teoría a nuestro campo profesional: “Si al enfoque pragmático de la comunicación le añadimos la noción de juego (confrontación/ cooperación) y la anticipación de los actores sociales (ante la incertidumbre), estamos dando paso a una concepción estratégica de la comunicación.”

(*Ibid.*, p. 427)

En el análisis de esta teoría encontramos que el egoísmo es un factor que muchas veces determina el resultado de una situación conflictiva en la que cada parte desea obtener el mayor beneficio, como se evidencia en algunas negociaciones de empresas mineras o cualquier organización que pueda generar un daño colateral a la población cercana como consecuencia de su actividad empresarial.

Sin embargo, si se considera que en los juegos de suma distinta a cero; es decir, en situaciones en las que ambos “jugadores” no buscan sólo su beneficio en perjuicio del otro, sino que buscan un beneficio para todas las partes, se ha demostrado que el resultado puede ser mucho más favorable para las partes en los denominados juegos cooperativos.

Y es precisamente con esta ramificación de la teoría de los juegos que los profesionales de comunicación nos identificamos en nuestra práctica diaria, buscando la mejor estrategia para que la organización pueda comunicarse con sus públicos objetivos o *stakeholders* y que éstos sientan que son tomados en cuenta y que se benefician de sus políticas.

Es importante tomar en cuenta que: “La rápida ascensión del pensamiento estratégico en el mundo empresarial actual se debe, precisamente, a que facilita el manejo de los problemas permitiendo discutir estrategias alternativas sin entrar en los pequeños detalles de las decisiones parciales.” (*Ibid.*, p.94)

Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni desarrollan un nuevo enfoque de la estrategia en su Nueva Teoría Estratégica a partir de un principio de renovación. En su teoría se realiza una dura crítica a las tendencias en el mundo de la comunicación corporativa o cómo se banaliza el término “estrategia” en muchas organizaciones comparándolo con un elemento decorativo.

Pérez y Massoni (2009) comentan: “Al igual que el paradigma dominante se ha sustentado sobre el supuesto de unos actores perfectamente racionales pero que no existen, la escuela de la planificación estratégica también se ha sustentado en otros dos mitos: la idea de que el futuro es planificable y que además existe un camino de seguro éxito” (p. 36)

Basan su crítica siguiendo la línea de autores como: Jurgen Habermas, Bourdieu, Daniel Kahneman, Adela Cortina, Paulo Freire y otros que, desde su propio campo han formulado críticas al modelo imperante.

Además, realizan una revisión cuidadosa de la evolución de vertientes de la estrategia a través del tiempo, definiendo su enfoque:

Nuestra propuesta es llevar a cabo una reformulación a fondo de la Estrategia como campo de conocimiento a partir de los nuevos paradigmas que nos aporta la ciencia a finales del XX y comienzos del XXI para, desde un enfoque transdisciplinar, tomar al hombre, sus procesos estratégicos y relacionales como objeto de estudio, y así convertirla en una Teoría General válida para todos los campos de acción. (Pérez et al., 2009, p. 56)

Ésta se presenta como una teoría holística, acorde con la naturaleza integradora de la Comunicación Social y en formación que planea, según palabras de sus propios autores, servir de guía no sólo para un rubro o disciplina profesional, sino que sea aplicable a todos los aspectos de la conducta humana, y que puede servir también como autocrítica para procesos de acreditación en nivel universitario.

¿Comunicación estratégica o estrategia de comunicación?

Muchos autores emplean estos términos indistintamente, y aunque parezca un juego de palabras, revisamos las definiciones más específicas en búsqueda de diferencias o semejanzas:

Canel explica que el término comunicación estratégica: “proyecta el papel de la comunicación como facilitador del proceso estratégico propio de la organización que se comunica. Estrategia de la organización y comunicación están aquí separadas; o más bien, la comunicación está al servicio de los objetivos estratégicos. La comunicación va detrás de la estrategia” (*op. cit.*, 79)

Galindo (2011) indica: “La Comunicación Estratégica también tiene sus propios antecedentes, como la Retórica, la Propaganda, la Persuasión, la Publicidad, las Relaciones Públicas. Todos ellos con elementos de los cuales se puede y se debe aprender mucho, sistematizando primero, construyen opciones más complejas después.” (p.8)

El enfoque de Scheinsohn es más conciliador: “La comunicación estratégica entiende que, en la articulación de la imagen corporativa, actos y mensajes son indisociables; es fundamental la coherencia entre actos y mensajes. Actos y mensajes han de corresponderse para minimizar el riesgo que significaría caer en una ingobernabilidad comunicativa absoluta.” (1996: 106)

Entonces, la comunicación estratégica es una forma de actuar propia del ser humano que desea alcanzar los objetivos planteados a través de una serie de acciones. Esto llevado al plano organizacional implica una intención de los directivos de gestionar o administrar la comunicación teniendo en cuenta a las disciplinas en que se apoya, como indica Galindo. Además de manejar el factor de la coherencia, aunque Canel observa un sentido más instrumentalista del término, todos coinciden en que es la mejor opción para la organización.

Garrido (2001:95) define como estrategia de comunicación a un “marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”

Canel indica: “La estrategia de comunicación crea, entonces, una ventaja competitiva al implicar a los públicos en las decisiones estratégicas, reduciendo así el conflicto y propiciando la colaboración” (*op. cit.*, p.80)

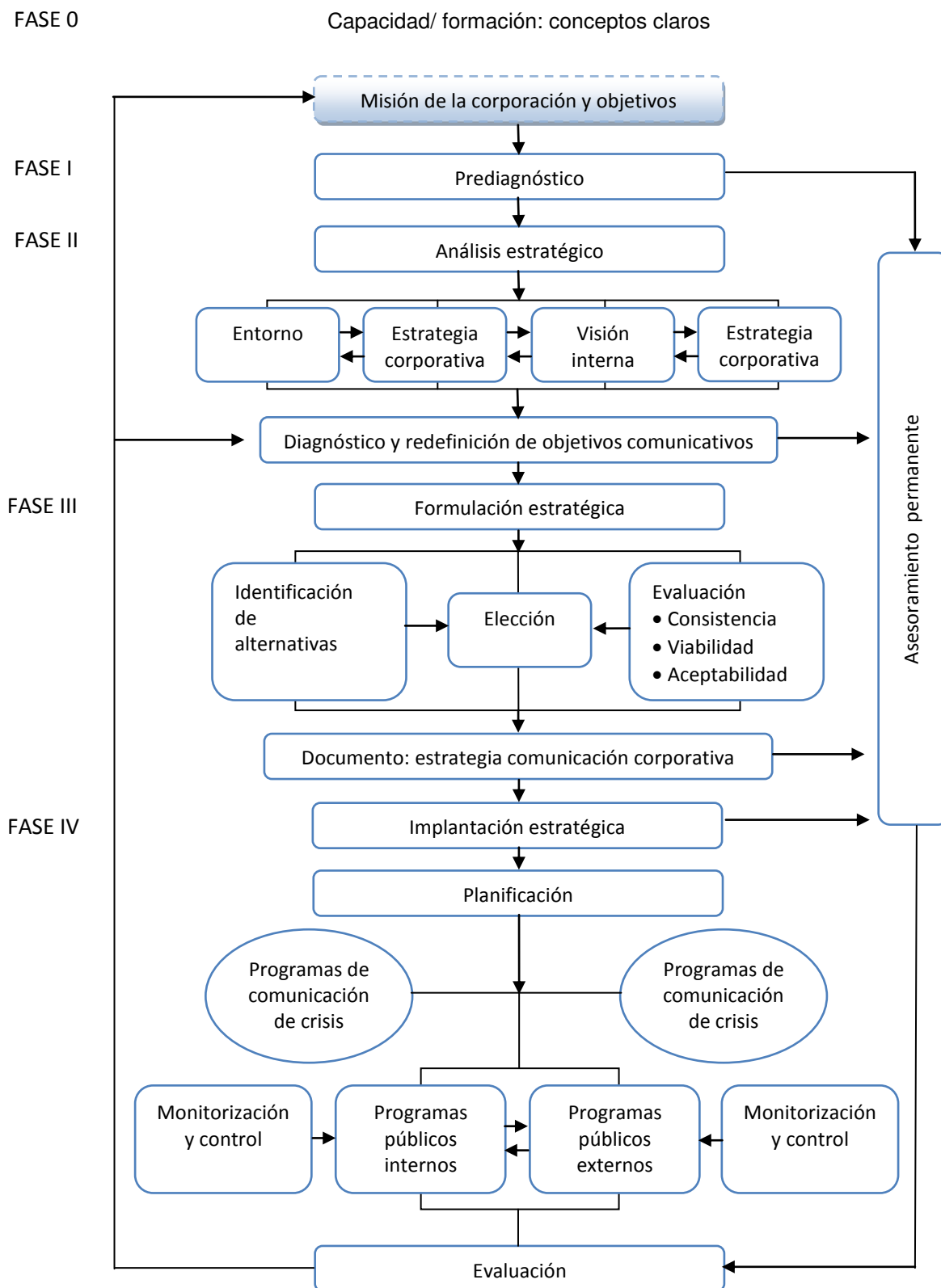
Steyn (2007:159) entiende a la estrategia de comunicación como un proceso adaptativo que se ajusta al cambio y se apoya: “en las relaciones, en las acciones simbólicas, en la comunicación, enfatizando la complejidad actitudinal y cognitiva entre distintos públicos y los grupos de interés”

Pérez define: “Estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones sobre comunicación (tácticas) preparadas de antemano por el comunicador y su equipo para el logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores), de sus audiencias (públicos-objetivo) y/o de la naturaleza (cambios de las tendencias del entorno)” (*op. cit.*, 554)

Los autores coinciden en dotar a la estrategia de comunicación con un enfoque más comercial, por la ventaja competitiva que representa. Así como una característica visionaria que busca anticipar los posibles obstáculos que afrontaría la organización y convertirlos en ventajas cuidando la relación con sus grupos de interés.

La comunicación estratégica es, por tanto, una forma de actuar simbólicamente en la sociedad que comprende una serie de etapas y tácticas, la acción en sí misma. Mientras que la estrategia de comunicación se debe materializar en documentación que sirva a los fines corporativos. A continuación se presenta un modelo que sintetiza las etapas del proceso estratégico en la comunicación.

Gráfico N° 5. Modelo estratégico de comunicación corporativa



Fuente: Pérez (2008)

Si bien existen muchos modelos, es importante recalcar que cada organización cuenta con elementos que los diferencian por lo que la estrategia de comunicación más adecuada será diferente tomando en cuenta los objetivos, grupos de interés y contexto, además de otros factores. Son necesarios una serie de pasos desde el diagnóstico hasta la evaluación que dependerá del criterio de cada profesional.

3.2 Acreditación

En la página web del SINEACE⁶, podemos encontrar la siguiente definición de acreditación:

Es el reconocimiento formal de la calidad demostrada por una institución o programa educativo, otorgado por el Estado, a través del órgano operador correspondiente, según el informe de evaluación externa emitido por una entidad evaluadora, debidamente autorizada, de acuerdo con las normas vigentes. La acreditación es temporal y su renovación implica necesariamente un nuevo proceso de autoevaluación y evaluación externa.

Aquí se evidencia un componente de constante perfeccionamiento para mantener vigente y actualizados los procesos de autoevaluación en las universidades. Con esto se otorga a las autoridades de cada universidad la responsabilidad de plantear ellos mismos las estrategias y plazos de acuerdo a su contexto para cumplir con los estándares propuestos a nivel nacional.

En el Perú, la nueva ley universitaria presentó un panorama reformista a las instituciones de educación superior públicas o privadas con el objeto de promover “el mejoramiento continuo de la calidad educativa de las instituciones universitarias como entes fundamentales del desarrollo nacional, de la investigación y la cultura”⁷. Entonces, para evaluar e incentivar la calidad

⁶<http://www.sineace.gob.pe/acreditacion/>

⁷Ley N° 30220, 2014

educativa, se establece el término acreditación, que según el capítulo IV de la misma ley, se sitúa como un proceso voluntario –salvo algunas excepciones– que inician las universidades y carreras profesionales para poder certificar su calidad a través del cumplimiento de criterios y estándares establecidos.

Y es precisamente en esa excepción en la que se encuentra la Facultad de Medicina Humana de la URP, como lo expresa una publicación del Diario Gestión antes de la aprobación de la ley universitaria en mayo del 2014: “En la actualidad solo las carreras de educación, salud y derecho son obligatorias de acreditación” indicando además que hasta el momento habían sido acreditadas sólo 14 carreras de 9 universidades por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria (CONEAU), cuyas funciones serían absorbidas después de la publicación de la nueva ley por el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE).

Este proceso cuenta con dos momentos principales:

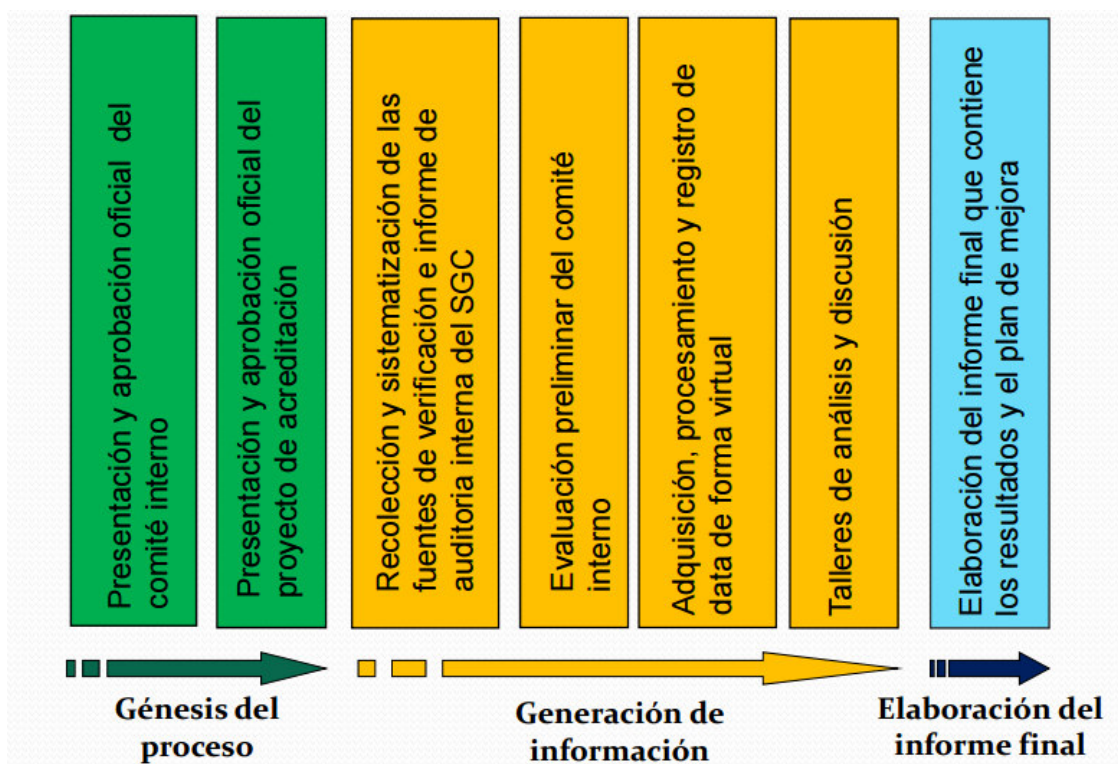
- Etapa de autoevaluación
- Evaluación externa

Los gráficos informativos⁸ que a continuación presentamos fueron diseñados por la Universidad Ricardo Palma para el Seminario taller “Acreditación de la carrera profesional de educación”.

Esta estructura fue empleada en la facultad de Medicina Humana de la URP para organizar las etapas y actividades que deberían realizar en su propio proceso de acreditación. Si bien la universidad brinda un asesoramiento periódico, es responsabilidad del Comité interno de Autoevaluación de la facultad el planificar y cumplir con los plazos establecidos.

⁸Revisar archivo completo en: <http://www.urp.edu.pe/pdf/2%20%20Etapas%20proceso%20Acred.pdf>

Gráfico N° 6. Primera etapa de Acreditación: autoevaluación



Fuente: Universidad Ricardo Palma

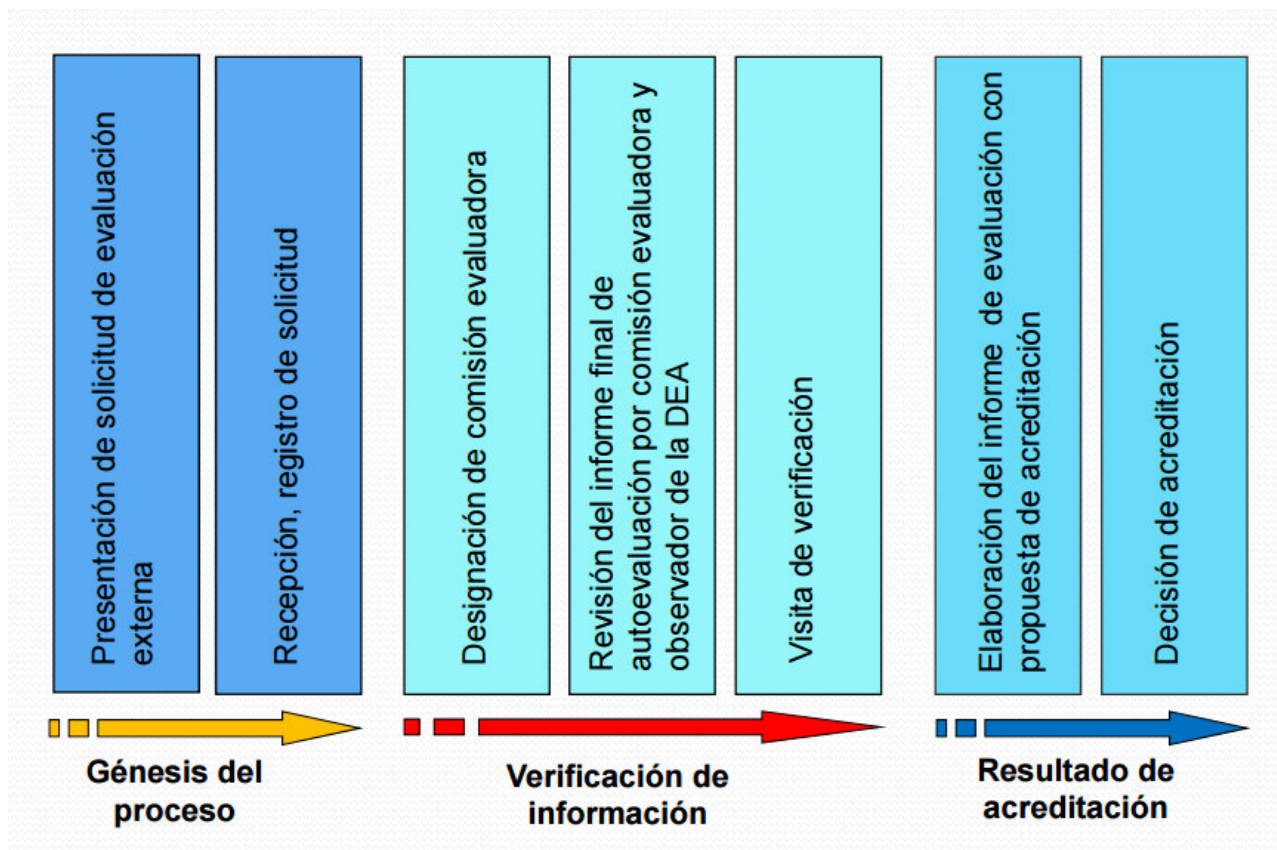
En esta etapa la facultad se reestructura y adecúa según los parámetros del ente acreditador, pero sin mediar comunicación con ningún agente externo. Son los mismos docentes, autoridades, alumnos y personal administrativo los que se organizan para distribuir las responsabilidades, recoger y sistematizar la información para la presentación del informe final que será presentado a los evaluadores externos en la siguiente etapa.

Por las características de este proceso se presenta una oportunidad, en un tiempo determinado, como sucede con las campañas de comunicación, de plantear las acciones tomando las referencias de la comunicación estratégica, para aprovechar los elementos que se ponen de relieve en el contexto:

- Es un proceso en que todos los grupos de interés pueden participar, fortaleciendo la idea de una comunidad unida.

- Se destina un presupuesto aparte para diseñar, ejecutar y evaluar los procesos que impliquen mejoras en los estándares de calidad, entre ellos, la comunicación que tiene la facultad con sus grupos de interés.

Gráfico N° 7. Segunda etapa de Acreditación: evaluación externa



Fuente: Universidad Ricardo Palma

En esta etapa, la comisión evaluadora, a cargo de una empresa evaluadora con fines de acreditación que esté registrada y autorizada por SINEACE, revisa que toda la información presentada por el Comité Autoevaluador de la primera etapa esté ordenada y conforme a los requerimientos. Después de esta rigurosa etapa de contrastación y verificación, se pasa a los días de verificación en los que se realizan visitas a las aulas, laboratorios y sedes hospitalarias de la facultad de Medicina que desea acreditarse a nivel nacional.

Finalmente se decide si todos los estándares han sido cumplidos y se aprueba o niega la acreditación dependiendo de los hallazgos de los evaluadores externos.

En esta etapa:

- Las jornadas de trabajo de los miembros del Comité Autoevaluador son extensas y cada vez más frecuentes mientras se van acercando a la etapa final de evaluación externa. Como consecuencia se desarrolla un estatus de convivencia y acercamiento de los grupos (alumnos, docentes y trabajadores administrativos), que los sacan de sus roles rutinarios.
- Debido a que los grupos que conforman la facultad, se convierten en un solo bloque ante los evaluadores externos, se afianzan los vínculos de pertenencia e identificación con su institución.

Entonces, ¿cómo este proceso de evaluación estandarizado en las universidades se involucra con la comunicación social? Pues, las referencias nos dicen que al tener las instituciones superiores objetivos sociales y ser vistas como organizaciones en las que interactúan grupos humanos con objetivos diversos, este proceso que en primera instancia evidencia un panorama estructurado y rígido ofrece múltiples posibilidades de desarrollo en las ciencias sociales, como también lo entienden Rosario, Marún, Vargas, Arroyo y Gonzáles (2006):

La certificación y acreditación si bien representan mediaciones para cumplir con los objetivos sociales también son acciones de política educativa que no deben asumirse de manera acrítica o meramente instrumental, todo lo contrario, también representan espacios para repensar estos procesos reconociendo la identidad y los valores institucionales y contextuales de las propias instituciones de educación superior (p.17)

Esta reflexión es compartida en el presente informe y constituye una de las ideas transversales de la sistematización, sumado a la comunicación estratégica como guía de abordaje para las acciones desarrolladas dentro del ejercicio profesional y la acción comunicativa.

Sobre este último término, revisamos a Habermas, quien en su obra analiza varias teorías y reflexiona sobre la evolución del pensamiento humano explicando la Teoría de la Acción Comunicativa como una acción social orientada al entendimiento sin restringir la comunicación al ámbito lingüístico, sino a todo aspecto de simbología o señalética en el que dos o más sujetos intervienen.

Habermas (1999) explica: “Cuento, pues, como acción comunicativa aquellas interacciones mediadas lingüísticamente en que todos los participantes persiguen con sus actos de habla fines ilocucionarios y sólo fines ilocucionarios.”(p.378)

Entendiéndose fines ilocucionarios a aquellos que pueden lograrse en cooperación de todos los participantes de la comunicación. Se observa el enfoque social y altruista del autor hacia el proceso de comunicación, como una forma de acción en la que coexiste una armonía en el flujo de comunicación y se evidencia el beneficio mutuo.

En conclusión, los procesos de acreditación se configuran como acciones comunicativas en los que se da una cooperación y convergencia de esfuerzos entre todos los grupos participantes para lograr la acreditación, que termina beneficiando a todos los involucrados.

3.3 Identidad Corporativa

Las organizaciones o empresas en las que trabajamos están conformadas por personas, y nuestro enfoque está en los procesos comunicativos que ocurren entre estas personas y la institución. Es por ello que es necesario revisar los fenómenos que ocurren dentro de la misma, siendo la identidad e imagen corporativa los que tienen una relación más directa con los objetivos de la comunicación estratégica.

Revisamos a continuación el concepto de identidad de Scheinsohn:

La noción de identidad se refiere a la condición misma de cada cosa; y encierra una interdependencia de tres elementos que la determinan: la forma, la función y la sustancia.

Toda cosa y cada organismo biológico están determinados por su forma material, su orientación y su esencia.

La identidad es indiferenciación, es ser igual a sí mismo. Pero también es diferenciación, es la distinción frente a lo otro. (op. cit., p.53)

Al extrapolar la definición al campo de las organizaciones, recordamos la característica “coherencia” que otorgó este mismo autor a la definición de comunicación estratégica.

La organización debe ser coherente consigo misma cuidando las relaciones entre sus públicos internos y proyectar una imagen positiva hacia los públicos externos. Todo esto articulado con la estrategia de comunicación adecuada para el tipo de organización, apoyando los objetivos de la institución, como reflexiona Costa (1999): “Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.” (p. 15)

Esto tiene un impacto directo en los beneficios que recibe la institución o en nuestro caso, la universidad, tanto a nivel de: reputación, clima laboral, identificación e ingresos económicos. Situación que debe ser entendida y asimilada por las autoridades.

Por otro lado, el español Joan Costa, a través de su experiencia como consultor de imagen en diferentes empresas ha desarrollado el Modelo de Comunicación Institucional, proponiendo, una nueva concepción socio-sistémica de la empresa, basándose en clásicos como Habermas y Kotarbinski

reforzando el carácter de la comunicación como un modo de acción y específicamente hablando de la identidad corporativa:

Toda empresa, lo sepa o no, lo quiera o no, tiene una determinada identidad desde el punto de vista del mercado y la sociedad. Del mismo modo, tiene una determinada cultura, ya sea porque ésta se generó espontáneamente con el trabajo en común o porque ha sido conscientemente formalizada e implantada por lo propia empresa. Igualmente, toda empresa actúa y se comunica con su entorno, tanto de manera estratégica y consciente como involuntariamente-y esto es inevitable pero controlable-. Y finalmente, quiéralo o no, sépalo o no, toda empresa proyecta dentro de sí misma y hacia su entorno una determinada imagen. (Ibid., 146)

Por esto, los directivos que no gestionan la comunicación están perjudicando su identidad e imagen en los públicos tanto internos como externos, lo que se evidencia en colaboradores que no se identifican con los valores y metas de la institución, clientes que desconocen su historia y principales aspectos que diferencian a una organización de otra, perdiendo potenciales clientes y teniendo malas relaciones con los proveedores.

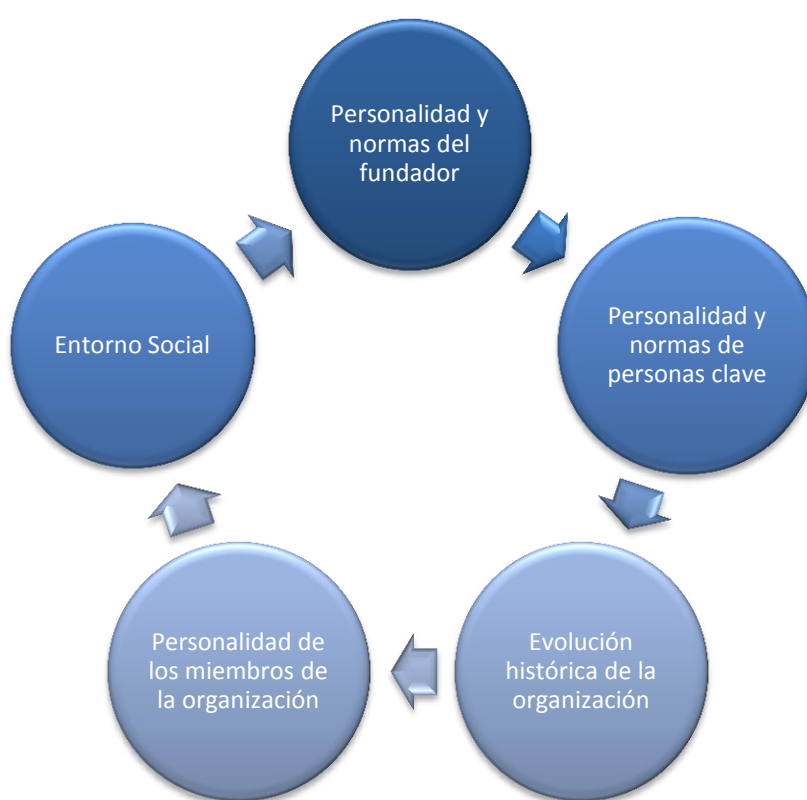
Entonces, luego de haber dado el primer paso al reconocer la existencia y permanencia de la identidad en toda organización, Capriotti (2009), habla de sus componentes, situando a la identidad corporativa como el elemento unificador de la organización:

La mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que

vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. (p.23)

La diferenciación que hace Capriotti entre sus componentes brinda una idea de la percepción del tiempo que tiene este autor cuando analiza este fenómeno organizacional. También identifica los factores que influyen la identidad de la organización, que se han de tener en cuenta para la elaboración de la estrategia de comunicación, los que se sintetizan en la siguiente figura:

Gráfico N° 8. Factores que influyen la Identidad Corporativa



Fuente. Elaboración propia a partir del autor Capriotti (2009)

Se evidencia que las autoridades y el tipo de organización son aspectos a tener en cuenta para la etapa de diagnóstico previo al diseño de la estrategia, así como el entorno social, que en este informe ha sido ampliamente delimitado al contexto del proceso de Acreditación Nacional, con los factores y procesos que implica y que han sido descritos anteriormente.

3.4 Imagen Corporativa o Institucional

En 1994, Chávez sostuvo que la imagen institucional es un fenómeno subjetivo que aparece como un registro público de los atributos identificadores del sujeto social. Sugiriendo que esta lectura pública es interpretada por la sociedad y los individuos que la componen de forma intencional o espontánea.

Como consecuencia, se enfatiza la responsabilidad de la organización en diseñar una estrategia adecuada a la organización y construir elementos visuales que predispongan la formación de una imagen positiva de los *stakeholders*.

Nicolás Ind (1992) brinda una definición muy específica sobre este eje:

La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas. (pp. 5- 6)

Lo más relevante del aporte de este autor es que, establece la existencia de la Identidad y la imagen en forma inherente a la organización, característica que comparten con la comunicación en sí misma.

Y que la convierte en un factor a tener en cuenta cuando diseñamos la estrategia de comunicación para el éxito del fortalecimiento de una Identidad corporativa coherente con la imagen que tienen los públicos.

Es así que la imagen y la identidad están vinculadas estrechamente entre sí y con los objetivos de la organización, tal como lo manifiestan Jiménez A. & Rodríguez (2007:42): “la situación ideal se da en el momento en que la identidad corporativa coincide plenamente con los deseos de la empresa”.

Si bien se ha determinado que la identidad es la esencia de la organización, ésta debe estar alineada a los objetivos de la misma, y su imagen corporativa debe reflejar eso, porque, en las universidades y toda organización en general sin importar su rubro o campo de acción, todo es un sistema, y lo que afecta a las partes, definitivamente afecta al todo.

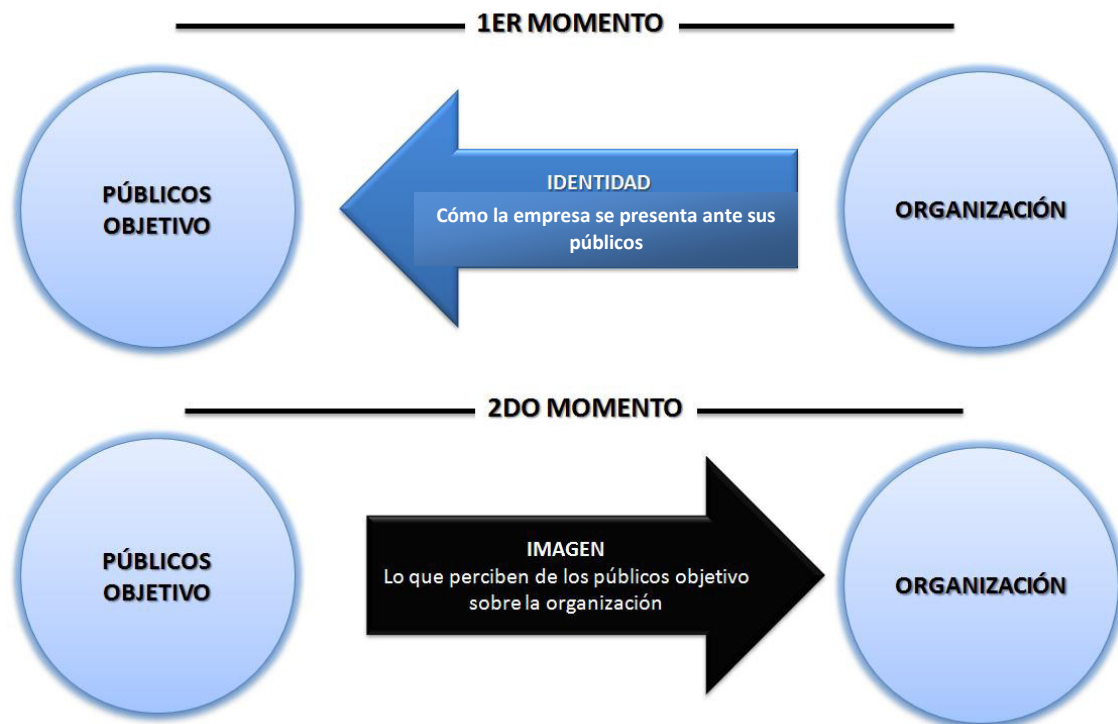
En las definiciones citadas, los términos identidad e imagen son frecuentemente puestos en una misma oración. En la práctica, no son pocos los que confunden ambos conceptos. Para superar este impase, Sánchez Herrera, hace una diferenciación secuencial de los momentos en los que se dan la identidad e imagen corporativa:

Es muy habitual utilizar en las empresas los términos identidad corporativa e imagen corporativa de forma equivalente, y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional. Sin embargo, las diferencias, aunque sutiles, existen.

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. (2009: 20)

Estos dos momentos en la formación de la identidad e imagen corporativa se observan mejor en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 9. Configuración de la Identidad e Imagen Corporativa



Fuente: Elaboración propia a partir del autor Sánchez (2009)

Entonces, como la imagen es configurada por los públicos, ¿podemos controlar o acaso influir en este proceso desde la comunicación estratégica? Creemos que sí, al menos en cierta medida.

Es imposible controlar los pensamientos de cada grupo de interés, y menos en organizaciones tan complejas y diversas como son las universidades, pero si conocemos el poder de la comunicación y su adecuada gestión tendremos grandes avances, como indica Pérez: "la comunicación no es neutral y, si ejerce el poder de la influencia y tiene la capacidad de modificar nuestra percepción de la realidad y del conflicto y de movilizar a la acción, es porque en la comunicación emergen, se configuran y coparticipan las jerarquías de valores que mueven el mundo." (*op. cit.*, p. 447)

Finalizamos este capítulo evocando la responsabilidad que tienen las organizaciones en nuestra región desde hace ya varias décadas de forjar una imagen coherente con los objetivos de la organización, como lo enfatizaba desde hace ya más de una década Scheinsohn (1996):

En América Latina están cambiando los tiempos políticos y económicos. Se impone la transparencia, pues empieza a importar lo que piensa la opinión pública.

La empresa ha de relacionarse, involucrarse y comunicarse, con sociedades que más de una vez le han sido hostiles.

La empresa ha de hacer serios esfuerzos para llegar con sus mensajes y convencer de la legitimidad de sus negocios. Esta es la batalla de la imagen, y ha de ganarla aunque no sea fácil.

No olvidemos que la empresa no posee una imagen per se; sino que ésta es construida por quienes perciben a la empresa. Es el fruto de una profunda reflexión y un arduo trabajo, que comienza en la voluntad de excelencia de ala alta gerencia, prosigue con el compromiso de toda la organización, y culmina en las impresiones del público. Op. cit., p. 109

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

El objeto principal de sistematizar es la producción de conocimiento a partir del análisis de una experiencia, en este caso en la práctica profesional de un comunicador social. Para tales fines se plantearon las siguientes directrices:

- Delimitar el objeto de sistematización, objetivos, justificación, temas y ejes temáticos.
- Diseñar una guía de trabajo y matrices para la recuperación de la experiencia y su contexto.
- Recopilar toda información relevante a la experiencia profesional seleccionada, informes, oficios, fotografías, grabaciones, documentos, planes aprobados, entre otros.
- Organizar la información y contrastar con la teoría revisada.
- Redactar el informe poniendo énfasis en el aprendizaje alcanzado, balance de la experiencia, aportes al campo profesional y conclusiones.

Se ordenan y desarrollan las etapas de sistematización de la experiencia profesional tomando como referencia el modelo mixto de procesamiento de información de Hernández (2003) considerado como: “el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo” (p.21)

4.1 Etapas del proceso de sistematización

Selección de la experiencia:

En primer lugar se tuvo que analizar las experiencias profesionales más relevantes y reflexionar sobre su pertinencia y posibles aportes a la comunidad académica o profesional. Asimismo, se verificó la disponibilidad y accesibilidad a los materiales e información necesaria para realizar la sistematización.

Recopilación y organización de la información:

A continuación se recopiló toda la información y material relevante para la construcción del cuerpo de la sistematización, como: documentos institucionales, productos comunicacionales, material publicitario y fotografías en formato físico y virtual. Para su posterior organización y análisis.

Vaciado de matrices:

Con el apoyo de docentes del Seminario de Actualización y con el objetivo de esquematizar la experiencia de forma eficiente, se construyeron matrices que sirvieron al análisis y posterior sistematización de la experiencia profesional. En esta etapa se empezó a configurar el cuerpo del informe y contenidos correspondientes.

Coordinación con grupos de interés:

Se aprovechó el proceso de acreditación para elaborar un esquema de todos los productos comunicativos que había producido la facultad, actualizarlos y de acuerdo a los objetivos del Sistema de Información y Comunicación, poner sus documentos institucionales en las plataformas virtuales, lo que facilitó su divulgación.

Asimismo, se realizaron reuniones con todos los participantes del mencionado proceso de acreditación para analizar los avances y producción de material informativo sobre el tema, facilitando un clima de intercambio de ideas y análisis crítico, que significó un aporte relevante en la construcción del presente informe.

En el desarrollo de las estrategias y obtención de todo el material relevante en esta experiencia participaron:

- Autoridades y personal administrativo de la FAMURP
- Miembros del Comité de Autoevaluación
- Personal de la oficina de Imagen Institucional y OFICIC de la universidad
- Representantes estudiantiles y miembros de la comunidad académica.

Estrategia de difusión:

Es necesario que, para cumplir con el fin de la sistematización, el aprendizaje obtenido después del análisis del proceso y las teorías revisadas sean puestos en conocimiento de los estudiantes de carreras afines, docentes y profesionales de nuestra especialidad.

Para ello, las autoridades de nuestra Escuela Académico Profesional de Comunicación Social facilitan un proceso de actualización profesional que sirve a muchos egresados e incentiva a sistematizar sus experiencias en la práctica profesional para que sea sustentado y divulgado en la comunidad académica.

4.2 Fuentes de información empleadas:

- Revisión documental.
- Observación participante.
- Reuniones con los grupos de interés.
- Bibliografía de autores relacionados con el tema.
- Página web institucional.
- Redes sociales.
- Archivo fotográfico.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE SISTEMATIZACIÓN

5.1 Presentación

Realizar la sistematización de la experiencia profesional ha sido una experiencia gratificante y exigente a la vez, en la que la praxis y la teoría se apoyan mutuamente para beneficio del que realiza este proceso.

Generalmente sucede que incursionamos en nuestro ejercicio profesional con las ansias de poner en práctica lo que aprendimos en las aulas y nos encontramos con una realidad muy diferente. Debemos aprender nuevamente cómo manejarnos y ejecutar nuestra profesión según las necesidades de las organizaciones en las que trabajemos. Lo cierto es que muchas veces, en ese nuevo proceso de adaptación vamos olvidando el marco teórico con el que egresamos con el consecuente riesgo de volver nuestras acciones rutinarias o hasta intuitivas.

Y fue precisamente en medio de ese trajín diario que surgió la oportunidad de realizar esta sistematización. Gracias a la cual ha sido posible estructurar el actuar profesional, aprovechando los diversos enfoques que han realizado los autores sobre el tema. Esto sirvió fundamentalmente para conocer y redirigir el camino y forma en la que formulábamos las estrategias de comunicación, identificar falencias y aciertos.

La sistematización nos permite revisar nuestro propio actuar profesional, adaptar la estrategia, evitando la rigidez y adecuar las etapas del proceso para obtener los mejores resultados. Es necesario tomar en cuenta que, al trabajar con seres humanos y sus relaciones comunicacionales, debemos ser muy observadores y estar preparados para modificar nuestra actuación y por ende, el tratamiento y construcción de nuestros productos dirigidos a los grupos de interés.

5.2 Contextos de la experiencia

Durante el proceso de Acreditación Nacional que se vivió en la FAMURP, y que tuvo su punto más alto durante los últimos meses del 2014, cuando se entró a la etapa de evaluación externa y se recibió la visita de los evaluadores externos, otras facultades de medicina también atravesaban procesos similares para la acreditación nacional que otorga SINEACE. La comisión de autoevaluación diseñó un programa⁹ de los días de visita de verificación del 26 al 28 de noviembre para que fuera difundido entre los docentes y administrativos.

El hecho de que la facultad de Medicina Humana de la Universidad Cayetano Heredia, considerada en el grupo de competencia, también se encontrara en proceso de acreditación influenció a que aceleraran los procesos en la FAMURP, convirtiendo la etapa de autoevaluación en una carrera contra el tiempo para cumplir con los estándares de calidad exigidos. Asimismo, dentro de la misma universidad Ricardo Palma, otras carreras atravesaban procesos similares, por lo que las principales autoridades de la universidad, siguieron de cerca y brindaron todas las facilidades y capacitación a los miembros del Comité de autoevaluación de la FAMURP, con el fin de establecer las bases y diseñar un modelo de cómo realizar procesos de acreditación para el resto de facultades en el campus universitario, lo que sin duda beneficia la imagen de las facultades y a la misma universidad.

Según un artículo de la Biblioteca Virtual en Salud de Cuba, la acreditación trae los siguientes aportes:

- Se logra optimizar el proceso de organización y planificación de la carrera
- Se incrementa el conocimiento de lo que la unidad académica y la carrera poseen.

⁹Ver programa detallado en anexos

- Se favorece la objetividad en la revisión de los objetivos y metas de las actividades que se realizan.
- Se logra una sólida base de datos mejor organizados que facilita la toma de decisiones en la gestión institucional.
- Se identifican y dimensionan las fortalezas, las debilidades y las áreas problemáticas.
- Se aumenta la comunicación en la unidad académica.
- Se facilita la asignación interna de recursos.
- Se propicia el autoanálisis reflexivo que provoca un mayor grado de identidad y de compromiso de los actores con la misión institucional.
- Se verifica la coherencia de la carrera con el perfil del ingreso, de egreso profesional, el currículo y el entorno laboral.
- Se constata si lo que se hace, se hace correctamente.
- Se programan acciones específicas derivadas de sus resultados.
- Se mejora la gestión y con esto la posibilidad de que aumente el flujo de recursos para la carrera (Barroto, E. & Salas: 2004)

Durante el contexto vivido de constante reestructuración y unión de esfuerzos en la facultad, se confirmaron las postulaciones teóricas sobre la existencia de una identidad corporativa innata, ya que los alumnos respondieron con mensajes de “identificación” con la institución durante todo el proceso, tanto en las publicaciones del *fan page* como en las entrevistas realizadas para el boletín.

Estas respuestas se dieron aunque no existía ningún programa de identidad en los documentos de gestión. El sentido de identidad, orgullo y pertenencia a la institución que los formó profesionalmente existe aunque en un nivel incipiente que requiere de mayor estructura y énfasis en el conocimiento de la misión y visión de la institución, así como de los colores corporativos y la simbología en general, elementos que son progresivamente incorporados en el ideario de la comunidad universitaria a través de las estrategias empleadas.

5.3 Análisis de la experiencia

Para realizar un análisis estructurado respondemos las siguientes preguntas de acuerdo a los objetivos de la sistematización:

¿Qué factores tuvieron incidencia en el desarrollo de la estrategia de comunicación?

Los factores que influenciaron positivamente fueron:

- El proceso de Acreditación Nacional en sí mismo se convirtió en un factor positivo, porque creó la necesidad de un manejo de la comunicación a nivel estratégico.
- La buena disposición del Decano de la facultad y la articulación con el personal administrativo y docentes involucrados con los objetivos trazados que significaron un importante apoyo para la ejecución de la estrategia de difusión y fidelización.
- La experiencia en anteriores procesos de acreditación con que contaban los miembros del Comité de Autoevaluación. Con sus aportes fue crucial entender mejor el proceso y anticiparse a las necesidades comunicacionales surgidas.
- Los nuevos convenios firmados y alianzas estratégicas sirvieron para la difusión de los productos de comunicación tanto en formato físico como virtual.
- Mantener buenas relaciones con las oficinas centrales de la universidad (oficina de Imagen Institucional, OFICIC, etc.) para facilitar el flujo de comunicación.

Por otro lado, los factores que influenciaron negativamente fueron:

- La coyuntura política interna. En el año 2015 se realizaron las elecciones para elegir Rector y principales autoridades académicas de la universidad. El Decano de la FAMURP participó en dichas elecciones, lo

que originó un cambio de intereses durante los meses del proceso electoral.

- La burocracia y todos los impedimentos que ésta implica en la gestión de recursos necesarios para la ejecución de la estrategia y materialización de los productos de comunicación.
- Modificación del esquema guía por parte de los evaluadores externos durante la última etapa del proceso de Acreditación, lo que creó un clima de incertidumbre y tensión durante la semana de evaluación externa.
- Personal administrativo con intereses personales que no se unieron a los objetivos de la estrategia de comunicación, significando retrasos al desarrollo de la campaña.

¿Cuál fue la relación entre las estrategias y los productos de comunicación desarrollados?

Debido a que las estrategias de difusión y fidelización trazadas durante la experiencia profesional se complementaban, los primero que se hizo fue identificar todos los productos comunicativos formales con los que contaba la facultad, tanto virtuales como físicos.

Productos físicos

- Boletín institucional “Gaceta Hipocrática”
- Revista Científica de la Facultad de Medicina Humana
- Periódicos murales ubicados en los dos pabellones de la facultad

Productos virtuales

- Página web de la FAMURP
- Página de Facebook de la FAMURP

Sólo los productos físicos estaban a cargo de la facultad al inicio de la intervención y por lo tanto teníamos el control para direccionar los mensajes de acuerdo a los objetivos planteados. Sin embargo, tanto la página web como la cuenta de Facebook de la facultad estaban a cargo de una ingeniera *freelance*

y un ingeniero de OFICIC de la universidad y respectivamente. Es decir, que no se había realizado un tratamiento adecuado de estas plataformas, ni en contenido ni en forma.

Con las posteriores gestiones llevadas a cabo por el Decano pudimos obtener la administración de estas plataformas y ejecutar la estrategia de forma completa.

Para informar a toda la comunidad universitaria de la visita de los Evaluadores Externos se lanzó la campaña: “Demostremos que estamos entre los mejores”:

Tabla N° 2. Productos empleados en campaña por Acreditación

“Demostremos que estamos entre los mejores”		
Productos	Público objetivo principal	Soporte
Boletín	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnos • Docentes 	Físico y virtual
Página web	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnos • Docentes • Administrativos • Egresados 	Virtual
Fan page	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnos • Egresados 	Virtual
Murales	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnos • Docentes • Administrativos 	Físico
Panel electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnos • Docentes • Administrativos 	Físico
Material publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnos • Docentes • Administrativos 	Físico

Fuente: Elaboración propia

El lanzamiento de la campaña cumplió su función informativa en los grupos de interés (alumnos, docentes, personal administrativo y egresados).

Principales mensajes

- Alumnos, docentes, administrativos y egresados que integran la facultad forman a su vez parte de una familia e institución unida.
- La participación activa de todos los integrantes de esta “familia” logrará que obtengamos la Acreditación Nacional.
- La FAMURP es una institución de calidad educativa y a la vanguardia de la tecnología.

Recursos utilizados:

- Sesión fotográfica de aulas y laboratorios para actualizar los contenidos de la web y su empleo en material publicitario.
- Adquisición de panel electrónico y actualización de los murales.
- Banner publicitarios instalados en el frontis de la facultad y afiches para murales.
- Diseños con los colores corporativos y logotipo de la facultad en todas las publicaciones virtuales.
- Empleo de espacio publicitario y artículos referentes a la campaña en el boletín.
- Distribución de material publicitario en campañas de salud realizadas por docentes en colaboración con redes de salud cercanas.
- Distribución de boletines y otros productos con los representantes estudiantiles.

Para proyectar una reestructuración de la identidad visual de la facultad se ordenó el rediseño del boletín institucional denominado “Gaceta Hipocrática” para su relanzamiento, así como el rediseño de portada de la Revista Científica, la actualización de la página web con todos los documentos de

gestión actualizados, el mantenimiento y renovación de publicaciones en los vitrales o murales de la facultad y la uniformización de las publicaciones en las plataformas virtuales.

Imagen N° 8. Sesión fotográfica de ambientes internos



Clase práctica en
laboratorio
de Cirugía

Demostración de Mesa de
disección 3D para docentes de
Anatomía



Reunión con personal
administrativo durante etapa de
evaluación externa

Imagen N° 9. Gigantografía con la misión y visión de la FAMURP



Universidad Ricardo Palma

Facultad de Medicina Humana





Misión, visión y valores de la Facultad de Medicina Humana

Infórmate en:
www.urp.edu.pe/medicina
[/facultadmedicinahumana.urp](https://www.facebook.com/facultadmedicinahumana.urp)

VISIÓN

Ser reconocidos en los próximos 10 años como la Facultad de Medicina de mayor prestigio en el país, con acreditación nacional e internacional, por su exigencia académica en la formación de médicos-cirujanos; para brindar una sólida formación holística basada en valores y sus egresados reconocidos por su capacidad, creatividad y espíritu investigador para afrontar los problemas de salud del país y preparados para proyectarse a nivel internacional manteniendo vigente nuestra identidad nacional.





MISIÓN

Formar profesionales médicos con sólida vocación humanista basada en valores, con la exigencia académica necesaria para lograr profesionales con formación integral en el campo científico y tecnológico y con sólidos conocimientos en la Salud Pública; altamente calificados, creativos, investigadores y competitivos para afrontar los retos que exige nuestra población en el campo de la salud.

Contamos para ello con una moderna infraestructura y tecnología educativa de avanzada, laboratorio de simuladores, respaldados por una plana docente de reconocida experiencia y trayectoria profesional, con planes curriculares permanentemente actualizados y respetuosos de los estándares de acreditación que nos permiten una constante superación.



VALORES

- Respeto a la Dignidad de la Persona
- Integridad y Honestidad
- Ética y Bioética
- Justicia y Equidad
- Veracidad
- Responsabilidad y Puntualidad
- Libertad de Pensamiento y Tolerancia
- Calidad y Calidez.
- Solidaridad
- Preservadores de la Naturaleza y la cultura nacional
- Trabajo en equipo




¿Cuáles fueron los principales hitos durante la experiencia profesional?

Aniversario de la facultad: organizado por el Tercio Estudiantil en coordinación con las autoridades. Se planearon las actividades académicas y culturales del 23 de setiembre al 1 de octubre del 2014, sintetizadas en una edición especial del boletín dedicado íntegramente a la Semana de Aniversario.

El objetivo fue darle énfasis a este tipo de actividades que fortalecen la cohesión e identificación de la comunidad universitaria con la institución y su simbología.

Nombramiento del Decano como Presidente del ICS¹⁰: la participación de la facultad en una organización con presencia en países de los cinco continentes, como el Colegio Internacional de Cirujanos, significó una oportunidad para proyectar un estatus internacional.

El nombramiento fue realizado durante un congreso en Taiwán del 20 al 24 de Octubre, noticia que fue recibida y replicada en las plataformas de comunicación de la universidad obteniendo comentarios positivos y felicitaciones por parte de toda la comunidad universitaria.

Visita de evaluadores externos: después del periodo de revisión documentaria por parte del Comité evaluador EFFIA durante todo el mes de octubre del 2014, se realizaron entrevistas personales y visitas del 26 al 28 de noviembre del mismo año a las instalaciones de la facultad y sedes hospitalarias con las que la facultad tenía convenios.

Estas visitas se realizaron para evaluar los estándares de calidad según el SINEACE¹¹, para lo cual se intensificaron las publicaciones sobre la Acreditación en murales, gigantografías, artículos y demás material publicitario.

¹⁰ Siglas en inglés de Colegio Internacional de Cirujanos

¹¹ Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa

Proceso de admisión al Residencia Médico: durante los primeros meses del 2015, se desarrolló el proceso de admisión para médicos de acuerdo al cronograma de CONAREME¹², sistema a través del cual se regula la formación de especialistas en las facultades de medicina de todo el país. Desde el 14 de junio (Examen de Admisión) al 24 del mismo mes (entrega de credenciales a médicos ganadores), se generó un malestar por parte de los postulantes, ocasionado por la falla en el sistema de claves entregados por CONAREME que produjo un error en los resultados.

Se resolvió la situación con una mesa de diálogo que decidió por consenso de las partes involucradas la publicación de una nueva lista de resultados.

El proceso en sí y una entrevista a un representante del CMP¹³ formaron parte del artículo central del boletín para informar a la comunidad sobre las medidas tomadas ante esta crisis y reducir una posible percepción negativa.

Curso internacional de Medicina y Cirugía: la gestión y difusión por medios virtuales y físicos de este evento académico se intensificó al concluir el proceso de Admisión al Residencia Médico.

La organización del evento titulado “IX Curso internacional de Avances Científicos y tecnológicos en Medicina y Cirugía”, se articuló con la universidad, al ser elegida como sede del evento del 29 al 31 de octubre en el que se tendrían como ponentes a especialistas nacionales e internacionales. Se aprovecharon los convenios y relaciones del Decano como presidente de una organización mundial.

Al ser un evento que se traduciría en ingresos económicos para la facultad, se invirtió en publicidad en medios masivos, gigantografías, afiches físicos y virtuales, así como artículos de merchandising en los que se mostraron los logotipos de la facultad, la universidad y el Colegio Internacional de Cirujanos.

¹² Comité Nacional de Residencia Médico

¹³ Colegio Médico del Perú

Se aprovechó este contexto en el que la facultad fue foco de atención por especialistas que quisieran participar del evento para difundir las ideas fuerza de la estrategia que se sintetiza en la excelencia académica y unidad de la comunidad de la FAMURP.

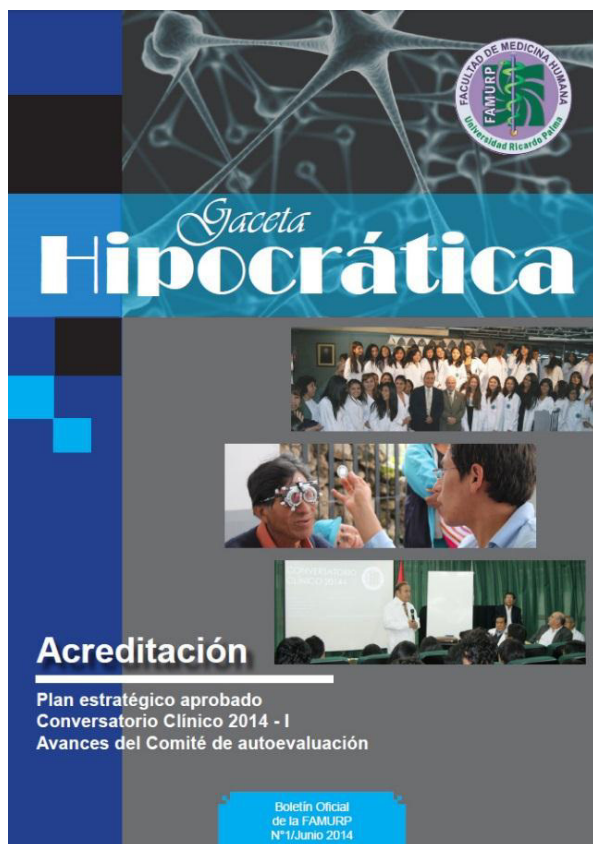
Se obtuvieron buenas críticas de la comunidad académica en general, durante cada hito mencionado registrándose un incremento significativo de audiencia en las publicaciones con estos temas en las redes sociales y el boletín.

Se llega a esta conclusión al realizar la comparación entre la interacción registrada cuando nos fue entregada la administración del *fan page* que en ese entonces llegaba a las 100 personas, mientras que en los picos más altos se llegó a más de 20 mil personas, sin considerar los países extranjeros como: Estados Unidos, España, Brasil, México, Argentina, Italia, Chile, Colombia, Venezuela, Canadá, Alemania, etc.

Gráfico N° 10. Personas alcanzadas en el punto más alto



Imagen N° 10. Principales portadas del boletín “Gaceta Hipocrática”



Acreditación

El 90% de los artículos de esta edición presentaban los documentos de gestión y avances del Comité de Autoevaluación.

El objetivo fue informar a los grupos de interés de la reestructuración de la facultad para adecuarse al proceso de Acreditación Nacional.

XVII Aniversario de la FAMURP

Todos los artículos de esta edición describieron las actividades académicas, deportivas y artísticas por el aniversario de la facultad.

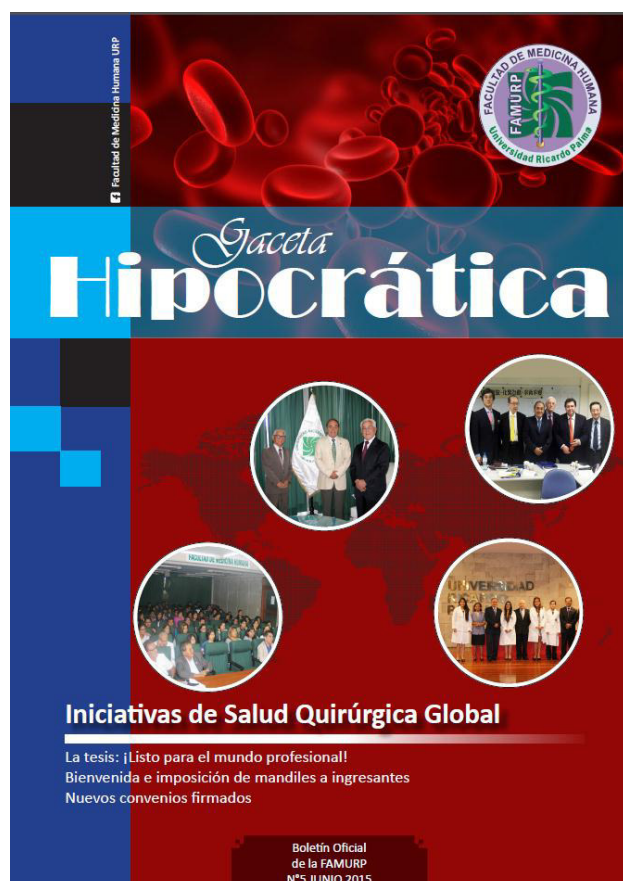
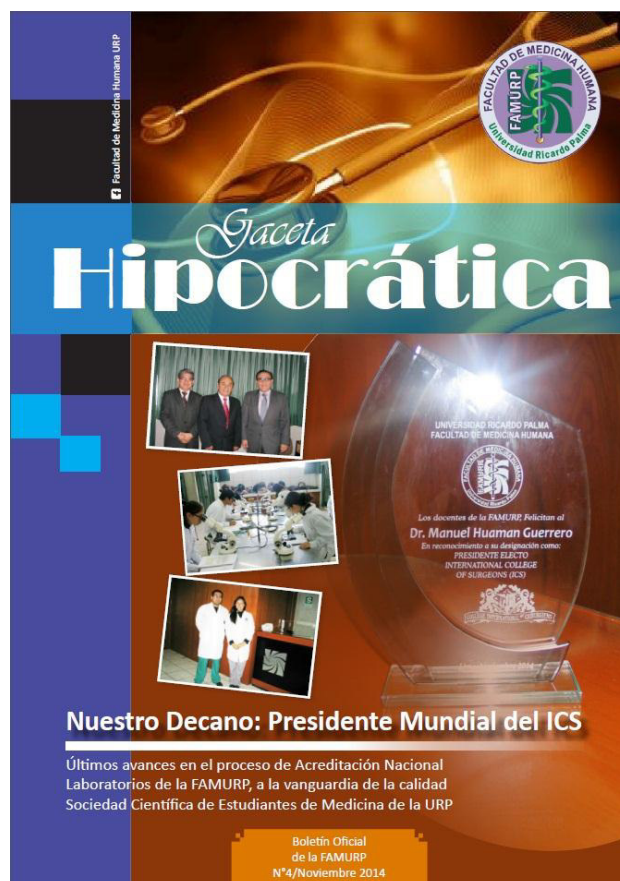
Se buscó acercar a la población estudiantil con las autoridades a través de un reconocimiento institucional por parte del Decano y Rector de la universidad.



Nuestro Decano: Presidente Mundial del ICS

En esta edición se exaltó un nombramiento internacional del Decano, así como entrevistas a la Sociedad Científica de Estudiantes de Medicina y un estudiante de intercambio.

Asimismo, se informó sobre las fechas de evaluación externa.



Iniciativas de Salud Quirúrgica Global

Para darle a la facultad un estatus internacional, se enfatizaron los logros en una ponencia del Decano realizada en Taiwán, además de informar sobre los últimos convenios firmados.

También se motivó a los alumnos acercarse más a la investigación científica informando sobre los procedimientos de la oficina de Grados y Títulos de la facultad para el desarrollo de la tesis.



Proyección Social en la FAMURP

En esta edición se destacaron las actividades de extensión universitaria (Coro y Orquesta de música clásica) y proyección social (campañas de salud dentro y fuera del campus universitario).

En las que hubo una participación activa de autoridades, docentes y alumnos. Se enfatizó la vocación de servicio y valores de la facultad.

A la vanguardia en tecnología Médica

Se enfatizaron los logros de los alumnos que viajaron a Panamá y Selva peruana para representar a la facultad en concursos de investigación médica y campañas de salud respectivamente.

En esta edición se dieron alcances sobre la reciente renovación tecnológica de los laboratorios y la difusión de un curso internacional organizado por la facultad.



¿Cómo se manejó la estrategia de comunicación en el momento crítico del proceso de Acreditación?

Después del aniversario de la FAMURP, la estrategia de difusión se centró en actividades que promovieran los estándares de calidad de la Acreditación, como el reconocimiento a los profesores ratificados por una comisión evaluadora, investigaciones científicas de estudiantes y la realización de sesiones fotográficas en los ambientes y laboratorios de la Facultad de Medicina Humana, que sirvieron para crear las galería fotográficas de las redes sociales. Se publicaron artículos relacionados en la Gaceta Hipocrática y se organizó la publicación digital de los documentos de gestión que exigían los requerimientos de la Comisión Evaluadora para lograr la Acreditación Nacional.

El momento cúspide del proceso de Acreditación a nivel administrativo y comunicacional se vivió en el mes de noviembre del 2014, pues el Decano de la facultad, el Dr. Manuel Huamán Guerrero fue elegido Presidente Mundial Electo del Colegio Internacional de Cirujanos a finales de octubre. Lo que se tradujo en reconocimiento del Decano y la facultad misma por parte de las autoridades de la universidad, alumnos y docentes. Esta noticia fue anexada en la edición del boletín referente a las visitas de los evaluadores externos para que los grupos de interés y los mismos evaluadores conozcan la presencia internacional de la facultad.

Este hecho tuvo una amplia cobertura hasta que se fijó el cronograma de visitas (del 26 al 28 de noviembre) como fechas en las que la facultad recibiría la visita de los evaluadores externos.

Las semanas previas a los días de evaluación externa, la facultad se preparó organizando reuniones cada vez más frecuentes con docentes, alumnos y personal administrativo en las que se les informaba y pedía su participación en los procesos de evaluación pendientes.

Asimismo, se diseñaron mensajes de motivación para la comunidad académica incentivando a que ingresen en la página web y redes sociales para informarse sobre los avances del proceso de Acreditación, reforzando los principios, misión y visión de la facultad. Para esto se emplearon gigantografías, tableros digitales, murales, publicaciones virtuales y el boletín institucional.

Los miembros de la Comisión de evaluación externa revisaron todos los documentos solicitados por el SINEACE y verificaron que la información dada por la Comisión de Autoevaluación de la facultad coincidiera con la realidad. Durante los días de evaluación se realizó un seguimiento continuo y publicaciones simultáneas en las redes sociales para que la comunidad virtual siguiera paso a paso la visita a las instalaciones de la facultad, los ambientes de estudio dentro del campus y las sedes hospitalarias donde los alumnos realizan su internado médico. Las reuniones para entrevistas a trabajadores y estudiantes también fueron registradas para el archivo de la FAMURP.

Imagen N° 11. Seguimiento durante días de evaluación externa





Imagen N° 12. Portal web durante evaluación externa



VISITA DE EVALUADORES PARA OBTENER LA ACREDITACIÓN DE LA FAMURP

26, 27 y 28

de NOVIEMBRE

2014



Acreditación
Plan Operativo
Plan Estratégico
Reglamento Propiedad Intelectual
Documentos

DOCUMENTOS DE LA FAMURP 2014

DESCRIPCIÓN	ARCHIVO
Sistema de Evaluación de la Investigación Formativa	
Sistema de Extensión Universitaria	
Sistema de Gestión de la Biblioteca	
Sistema de Gestión de la Calidad	
Sistema de Información y Comunicación	
Sistema de Proyección Social	
Sistema de Tutoría	
Programa de Cultura Organizacional	
Proyecto de Bienestar	
Reglamento de Evaluación de la Investigación Formativa	

Imagen N° 13. Gigantografía con documentos para la Acreditación



Universidad Ricardo Palma
Facultad de Medicina Humana





PROCESO DE ACREDITACIÓN

Facultad de Medicina Humana

Infórmate en:
www.urp.edu.pe/medicina
[/facultadmedicinahumana.urp](https://www.facebook.com/facultadmedicinahumana.urp)





Plan Operativo 2014

Este documento describe los principales logros, problemas y acciones desarrolladas en concordancia a los lineamientos, objetivos, metas y estrategias que articuladas con nuestras actividades buscan el mejoramiento de la salud de nuestra población asignada.



Plan Estratégico 2013-2015

Aquí aparecen los aspectos más significativos en el orden académico, normativo y de gestión. Este plan es el resultado de un trabajo intensivo y concertado de todos los estamentos de la FAMURP de más de un año, que han asumido el compromiso de seguir esforzándose para alcanzar el gran objetivo de la Acreditación Nacional e Internacional.

Reglamento de Propiedad intelectual

El presente reglamento tiene como finalidad regular las políticas de la Propiedad Intelectual que se desarrollan en la FAMURP, entre la Universidad y sus docentes, investigadores docentes-investigadores, alumnos de pre y post-grado, personal administrativo, empresas públicas y privadas e instituciones de salud y demás personas vinculadas con la universidad.





Plan de Estudios 2014

Diseñado para formar líderes innovadores que empleen la tecnología de última generación, practicantes de la solidaridad, la cooperación, el trabajo en equipo, el respeto, la honradez y la justicia, preservadores de la naturaleza y la cultura nacional; y preparados para afrontar sus diferentes roles dentro de la sociedad.

Imagen N° 14. Cobertura en diarios y portales especializados

EXPRESO Digital

Lima-Callao
 Miércoles, 18 de Junio de 2014, 12:21
 Estado: Nublado
 Temperatura: 22°C

PRINCIPAL AZOTES Y CHICOTAZOS POLÍTICA ECONOMÍA NACIONAL MUNDO CULTURAL ESPECTÁCULOS DEPORTES ESPECIALES SOCIALES CINE

Fotos Reseña histórica Publicidad Tele Ventas

FAMURP, rumbo a la acreditación

Por: Luis Pardo Altamirano

En la actualidad, más del 90% de las universidades institucionalizadas, públicas y privadas, están desarrollando actividades de autoevaluación para la mejora de sus carreras y posgrados ante el Consejo Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria (CONEAU), que a su vez es uno de los Órganos Operadores del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE). Se estima que para el presente año se concluirá con 50 carreras profesionales de calidad educativa demostrada, y para el 2017 se aspira a que esa cifra llegue a las 300.

Al respecto, es importante que los integrantes de la comunidad universitaria nacional comprendan a cabalidad el significado de la acreditación, pues con ello -mediante un proceso de autoevaluación, evaluación externa por pares y la acreditación por entidades especializadas a nivel de pregrado y postgrado- se revisa y formulan propuestas orientadas al mejoramiento continuo de la calidad académica.

Todo un proceso que se inició en 1994, cuando la Asamblea Nacional de Rectores (ANR) creó el Sistema Nacional de Acreditación Universitaria. Para luego, en julio de 1999, establecerse la Comisión de Acreditación de Facultades o Escuelas de Medicina CAFME (ley 27154), con lo cual quedó institucionalizada la Acreditación de las Facultades o Escuelas de Medicina.

Desde entonces, en el año 2002, la Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma, FAMURP, al igual que todas las facultades de medicina, se sometió al proceso de acreditación por la CAFME siendo la primera facultad de medicina que alcanzó la acreditación a nivel nacional, proceso que fue repetido año tras año hasta que egresó la primera promoción en que obtuvo su acreditación por 5 años (2006). Para lograrlo la Oficina de Acreditación tuvo una ardua labor para preparar la documentación pertinente para el cumplimiento de los estándares.

Ante estos importantes avances que evidencian la calidad académica de tan importante Facultad de U. Ricardo Palma, saludamos a su Decano -el Dr. Manuel Huamán Guerrero- por los esfuerzos conjuntos del Comité Interno de Acreditación y Autoevaluación de la FAMURP que ha logrado consolidar el Plan General de Desarrollo o Plan Estratégico 2013-2017 donde se establecen los aspectos más significativos en el orden académico, normativo y de gestión.

Columnistas

Alejandro Tudela Chopitea
El Tonel de Diógenes

Alfonso Baella
Semáforo Electrónico

Luis Pardo Altamirano
Con Lupa

Javier Valle Riestra
La Tribuna

César Gutiérrez Peña
Mirada Global

diariosalud.net
Información de medicina y salud,
portada buscador de noticias DiarioSalud en Facebook

"JUEVES DE PATAS...DE PAVITA...DE VACUNA"

FACULTAD DE MEDICINA HUMANA URP
JUEVES, 28 DE AGOSTO DE 2014

Con divertido slogan, los alumnos del curso de Epidemiología de la FAMURP invitan al público en general a participar en esta campaña de vacunación contra la Hepatitis B.

Contenido del sitio

En **DiarioSalud.net** se recopila en forma diaria información de reconocidos medios especializados en salud del mundo y aportes de profesionales de la salud y se vuelca al portal.

DiarioSalud.net esta dirigido a médicos, profesionales de la salud y periodistas especializados con el objetivo de facilitar a dichos profesionales y técnicos una visión rápida de los principales acontecimientos del área.

El contenido, opiniones, expresiones e información de este sitio en ningún caso deberán ser considerados como diagnóstico, tratamiento, recomendación o consejo médico. Si sospecha que puede tener algún problema de salud, debe de consultar con un médico.

POR ESPECIALIDADES

- Adicciones y dependencias
- Alergología
- Área Salud para Adolescencia
- Cardiología
- Cirugía
- Cirugía Plástica & Estética
- Deportología
- Dermatología
- Diabetología
- Endocrinología
- Epidemiología
- Gastroenterología
- Genética Médica
- Geriatría y Gerontología
- Ginecología y Obstetricia
- Hematología
- Homeopatía
- Infectología
- Inmunología
- Medicamentos y farmacología
- Medicina del Tránsito
- Medicina General
- Medicina Intensiva
- Neftrología
- Neumología
- Neurología
- Nutrición
- Odontología
- Oftalmología

SERVICIOS DIARIOSALUD

- Links recomendados
- Sociedades Científicas
- Boletines anteriores
- Empresariales y Prensa
- DiarioSalud en Facebook
- Contratar servicios

Artículos relacionados

ESPACIO DE LOS LECTORES

Lectores opinan
Cartelera de anuncios
Confesionario

TEMAS PARA OPINAR

Aborto
Liberalizar la Marihuana
Otros temas de opinión

NOSOTROS

Ayuda a usuarios
Comentarios de lectores
Acerca de DiarioSalud
Contactenos
Dossier de prensa

CAPÍTULO VI

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

6.1 Lecciones aprendidas

- La experiencia de tener una línea de comunicación estratégica y la responsabilidad de diseñar todos los productos de comunicación de acuerdo a los grupos de interés permitió desarrollar una visión holística necesaria especialmente para los profesionales en comunicación corporativa.
- Se evidenció la necesidad de asimilar los objetivos y valores de la organización, teniendo en cuenta su contexto y el presupuesto asignado a la oficina de comunicaciones para, a partir de ello, trazar nuestro campo de acción.
- Una lección importante sobre el ámbito de las universidades privadas fue identificar que además de los alumnos, los padres de familia son un grupo activo en el desarrollo académico de sus hijos, por lo que fue necesario adaptar los mensajes y productos diseñados.
- Asimismo, el trabajo en equipo y mantener relaciones de confianza y respeto mutuo con autoridades, personal administrativo y grupos estudiantiles es fundamental para facilitar los procesos y difusión. Para ello es importante mantener un porcentaje de publicaciones dedicadas a estos grupos, sus logros y aportes a la visión de la institución.
- Es fundamental mantener en todos los productos y campañas realizadas, la iconografía de la universidad y la facultad, sus colores y estilos para facilitar la identificación visual con los públicos internos: alumnos, docentes y trabajadores. Además de influenciar positivamente en la percepción de los grupos externos.

6.2 Hallazgos

El proceso de acreditación por el que actualmente están atravesando muchas facultades y universidades del país se traduce en una reestructuración positiva que requiere toda institución de educación superior y que necesita de estrategias de comunicación que hagan más efectivos los procesos de gestión dentro de la estructura organizacional. En la FAMURP estas estrategias se segmentaron según los públicos objetivos a los que van dirigidos los mensajes, clasificando los mensajes de los productos comunicacionales también en esta dirección.

En la práctica se detectó que el Sistema de Información y comunicación de la FAMURP, fue diseñado originalmente por la comisión de autoevaluación desde un enfoque matemático de la información, además de identificar inicialmente a los estudiantes como su único público objetivo. Lo que muestra un patrón de relación directa entre el nombre del documento de gestión y los objetivos que persigue. Situación que se replica en muchas organizaciones en las que la oficina de comunicación pasa a ser un agente de prensa.

Asimismo, al observar la interacción entre los grupos internos se observó una relación de desconfianza entre las autoridades y algunos representantes estudiantiles. Esto se evidenció al realizar algunas publicaciones sobre la organización de la Semana de Aniversario de la facultad, en las que inicialmente no se mencionaban los nombres de los alumnos miembros del Comité Organizador, y que ocasionó la indignación de algunos estudiantes, al sentir que las autoridades querían minimizar su participación.

Al momento de realizarles la entrevista para la edición especial de la Gaceta Hipocrática, surgieron antiguas rencillas producto del estrés del momento que reflejaron años de una comunicación vertical y burocrática en la que algunos alumnos sienten que el apoyo de las autoridades llega, pero que la eficacia se pierde por el retraso y políticas de favoritismo interno.

Ante esto, se tuvo que cambiar el discurso y ser mucho más cuidadoso en las publicaciones tratando de conciliar a los involucrados para que no se sientan omitidos y se les reconozca su participación y esfuerzo en las diferentes actividades de la facultad. Para ello se aplicó la estrategia de fidelización, que se concreta en los artículos del boletín institucional en los que progresivamente se fue incrementando la presencia de los alumnos, resaltando sus logros en concursos de investigación y campañas de responsabilidad social.

6.3 Tareas pendientes respecto al análisis de la experiencia.

Es necesario desarrollar un Plan de Comunicación Corporativa y un Manual de Identidad Corporativa así como el estilo, colores e iconografía de los productos de comunicación desarrollados.

Estos documentos asimilarán los aspectos más importantes de la estrategia de comunicación que necesita la facultad, y que a su vez forma parte de la Universidad Ricardo Palma. De esta forma, todo aquel profesional o técnico que tenga relación con la oficina de Imagen Institucional y Publicaciones de la FAMURP podrá continuar con lo logrado hasta la fecha.

La publicación de este informe también se convierte en una tarea pendiente por cuanto sintetiza acciones de comunicación dentro de un marco que puede servir a otras experiencias profesionales relacionadas.

6.4 Aportes

6.4.1 A nivel Teórico-Conceptual

Esta sistematización sirve para consolidar en una experiencia real las nociones y principios de los teóricos sobre la comunicación estratégica y su aplicación durante los procesos de acreditación en las carreras universitarias, lo que se convierte en un aporte significativo a la imagen e identidad de la organización.

6.4.2 A nivel Profesional

La descripción de las estrategias y productos de comunicación desarrollados servirá a futuros colegas para conocer la realidad profesional, así como de sustento a futuros proyectos institucionales sobre comunicación estratégica y la identidad corporativa en las universidades.

6.4.3 A nivel Instrumental

Al diseñar el mapa de públicos, y descomponer la estrategia por mensajes y plataformas a utilizar se visualizan las acciones a llevar a cabo. Si éstas son ejecutadas eficientemente repercute en una identidad corporativa coherente con la imagen proyectada hacia sus públicos.

Esto sirve a las universidades para fidelizar a los clientes ya cautivos y diferenciarse exitosamente de la competencia empleando los modelos de teóricos desarrollados en este informe teniendo repercusiones directas sobre sus ingresos, además de posicionar su marca a nivel nacional e internacional.

6.4.4 A nivel Social

Incidir en el análisis de los ejes temáticos desarrollados en este informe significa un importante aporte para su sensibilización en las universidades. Se busca que sus departamentos de comunicación institucional o proyección social tengan un papel más activo en la aplicación de una comunicación estratégica en beneficio de la sociedad y de sus públicos internos.

CONCLUSIONES

1. La comunicación tiene un poder muy superior del que solemos concederle, el cual se puede domar si actuamos y comunicamos estratégicamente. Esta frase, que pertenece a Rafael Pérez, sintetiza la idea fuerza de este informe. En primer lugar, se debe reconocer su poder de influencia, y luego aprender a gestionarlo sirviéndonos de los enfoques teóricos de especialistas en la materia y su adaptación a nuestra experiencia profesional.
2. Las estrategias que emplearon a los siguientes productos comunicacionales: boletín, redes sociales y murales fueron los más efectivos por los contenidos empleados y tuvieron mayor alcance con los públicos internos: alumnos, docentes. El impacto positivo de esos productos se evidencia por las estadísticas de *Facebook* y la percepción favorable registrada en entrevistas realizadas a la comunidad.
3. La segmentación de los públicos y selección de mensajes que repitieran las ideas fuerza (Excelencia académica y unidad de la comunidad universitaria), de acuerdo a los objetivos trazados sirvieron de guía al proceso de intervención profesional durante el que se informó sobre los valores, objetivos y cultura corporativa de la institución poniendo en agenda la participación de sus actores sociales para humanizar el rostro de la facultad.
4. El desarrollo de estrategias planteadas con los públicos objetivo tuvieron su punto más crítico y a la vez más productivo durante la última etapa (evaluación externa) del proceso de Acreditación Nacional en la FAMURP, que se refleja en las publicaciones sobre el tema con mayor número de artículos, así como distinciones positivas hacia los miembros más representativos de la facultad, como docentes carismáticos, alumnos destacados, actividades académicas y proyección social.

5. Los procesos de acreditación en las universidades se configuran como acciones comunicativas en los que se da una cooperación y convergencia de esfuerzos entre todos los grupos participantes. Así como una oportunidad de poner a prueba los procesos de gestión y obtener los resultados de la efectividad de una estrategia en el corto plazo, lo que fue aprovechado en la Facultad de Medicina Humana de la URP para concretarse en una oportunidad de fortalecer la imagen de los públicos y la identidad corporativa.
6. El profesional en comunicaciones debe observar y analizar el contexto para identificar el momento en el que cada grupo de interés participa activamente (alumnos, docentes y administrativos). Se evidencia la naturaleza integradora del ser humano, que al contar con un plan estructurado de las fases y funciones de cada grupo, se convierte en una experiencia que ayuda a fortalecer el sentido de pertenencia e identificación con su facultad.
7. Las falencias y vacíos se concentran en el sistema burocrático de la universidad que dificulta algunas acciones de mejora en tiempo real y las relaciones tensas entre autoridades y ciertos grupos estudiantiles que pueden entorpecer el diálogo creando desconfianza con la institución y restando esfuerzos para la ejecución de la estrategia de comunicación y el fortalecimiento de la identidad corporativa.
8. Los directivos que no gestionan la comunicación están perjudicando su identidad e imagen. Esto se traduce en colaboradores que no se identifican con los valores y metas de la institución, clientes que desconocen su historia y principales aspectos que diferencian a una organización de otra, perdiendo potenciales clientes y teniendo malas relaciones con los proveedores.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda continuar con campañas de difusión interna, para que los alumnos conozcan los documentos de gestión de su interés que se encuentran publicados en la página web, como: el Reglamento de Evaluación Académica, Sistema de Tutoría, Formato de Proyecto de tesis, etc.
2. La oficina de comunicaciones debe ser dirigida por profesionales en comunicación y pertenecer a la alta jerarquía en el organigrama de toda institución para tener poder de decisión y recursos que permitan la efectividad de sus acciones.
3. Se debería fomentar una mayor participación y nivel de fidelización de los grupos de interés tendiendo puentes de comunicación con los líderes de los diferentes públicos identificados (alumnos, docentes y trabajadores) para lograr un mayor impacto en la comunidad universitaria.
4. Las autoridades deben preocuparse por proponer y ejecutar normas que agilicen los trámites administrativos para crear un clima más proactivo y creativo que propicie una comunicación fluida y abierta.
5. Destinar un mayor porcentaje de las publicaciones exclusivamente para los logros de los grupos estudiantiles en los productos de comunicación (boletín, página web, redes sociales y vitrales o paneles) para que se sientan considerados y reconocidos por la facultad.
6. Los miembros de la oficina de comunicaciones de toda facultad y universidad deben mantener una relación cordial y frecuente con los representantes estudiantiles, la sociedad científica, coordinadores de cursos y autoridades para mantenerse actualizados en el acontecer diario.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

CANEL, María (2007) *Comunicación de las Instituciones Públicas*. Madrid: Editorial Tecnos.

CAPRIOTTI, Paul (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección Libros de la Empresa

CHÁVEZ, Norberto (1994) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S.A

COSTA, Joan. (1999) *Identidad Corporativa (1ª reimpr.)* México, DF: Trillas, SIGMA

COSTA, Joan. (2009) *DirCom, estrategia de la complejidad*. Valencia: Universitat de Valencia.

GALINDO, J. (2001) *Comunicación Estratégica e ingeniería en comunicación social. Revista Razón y palabra*, (75), 8.

GARNETT, James (1992) *Communicating for results in Government. A strategic aproach for public managers*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

GARRIDO, Francisco (2001) *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.

HABERMAS, Jürgen (1999) *Teoría de acción comunicativa*. Madrid: Editorial Santillana

HERNANDEZ, R., Fernández & Baptista (2003) *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

IND, Nicholas. (1992) *La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. España: Diez de Santos, S.A.

JIMÉNEZ A. & Rodríguez (2007) *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.

KREPS, Gary (1995) *La comunicación en las organizaciones*. Argentina: Addison Wesley Iberoamericana.

PÉREZ, Rafael (2008) *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ediciones Ariel, S.A.

PÉREZ, R. & Massoni (2009) *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona: Ediciones Ariel, S.A.

ROSARIO, V., Marúm, Vargas, Arroyo y Gonzáles (2006) *Acreditación y certificación de la educación superior: experiencia, realidades y retos para las IES*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

SANCHEZ Herrera, Joaquín. (2009) *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial

SCHEINSOHN, Daniel., (1996) *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen Corporativa*, Buenos Aires: Macchi.

SCHMERTZ, Herb (1987) *El silencio no es rentable*. Barcelona: Planeta.

STEYN, Benita (2007) *Contribution of Public Relations to organizational strategy formulation. The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation*, 137-172.

VON NEUMANN, J. & Morgenstern (1953) *Theory of Games and Economic Behavior*. U.S.A.: Princeton University Press

INTERNET

Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma (2014). *Manual de Organización y Funciones MOF*. Recuperado el 11 de julio de 2015 de <http://www.urp.edu.pe/pdf/MOF.pdf>

Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma (2014). *Sistema de Información y Comunicación*. Recuperado el 11 de julio de 2015 de <http://www.urp.edu.pe/pdf/medicina/sistemadeinformacion.pdf>

Sánchez, M. (19 de setiembre de 2014). Solo catorce carreras en nueve universidades del Perú han sido acreditadas por el Coneau. *Diario Gestión*. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de <http://gestion.pe/politica/solo-catorce-carreras-nueve-universidades-peru-han-sido-acreditadas-coneau-2097770>

SINEACE (2015) *Acreditación*. Recuperado el 23 de agosto de 2015 de <http://www.sineace.gob.pe/acreditacion/>

Ley Universitaria N° 30220. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú. 09 de julio de 2014. Recuperado el 12 de agosto de 2015 de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30220.pdf>

URP (2015) *Etapas del proceso de acreditación de carreras*. Recuperado el 23 de agosto de 2015 de <http://www.urp.edu.pe/pdf/2%20%20Etapas%20proceso%20Acred.pdf>

Barroto, E. & Salas (24 de mayo de 2004) *Acreditación y evaluación universitarias*. Recuperado el 09 de agosto de 2015 de Biblioteca Virtual en Salud de Cuba http://bvs.sld.cu/revistas/ems/vol18_3_04/ems01304.htm

ANEXOS

ANEXO I

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA



SISTEMA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE MEDICINA HUMANA

Resolución de Consejo de Facultad N°616-2014-FMH

2014



PROYECTO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE MEDICINA HUMANA DE LA UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

1. TÍTULO DEL PROYECTO:

Implementación del Sistema de Información y Comunicación de la Facultad de Medicina Humana.

2. RESUMEN EJECUTIVO:

El Sistema de Información y Comunicación (SIC) es un sistema que permite la recepción, comunicación y análisis de información; logrando una mejor distribución de la información a los integrantes de nuestra Facultad de Medicina Humana con el fin de realizar una mejor gestión en función de sus Objetivos.

Es que con el avance de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) en el ámbito educativo, el nivel universitario no debe ser ajeno a esto, por eso es importante que la Facultad de Medicina Humana de la URP cuente con un Sistema de Información y Comunicación transversal a todo nivel de la organización, de tal forma que integre a todos los demás sistemas de la Facultad con el objetivo de generar, almacenar, transformar y transmitir información a todos los miembros de la comunidad educativa.

El presente proyecto tiene la finalidad de contribuir con la eficacia y efectividad de mejorar a todo nivel la información y comunicación entre los estudiantes, docentes, administrativos y egresados a través de los procesos que se realizan en la institución para mejorar y contribuir el servicio educativo que brinda la Facultad de Medicina Humana de la URP y la Universidad; para ello se ha propuesto una serie de actividades específicas, las que han sido agrupadas en 4 etapas: planificación, diseño, implementación, seguimiento y control; las que cuentan con sus respectivas metas, recursos, presupuesto, plazos e indicadores.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar el Sistema de Información y Comunicación de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma (SIC).

3.2 OBJETIVO GENERAL

- Planificar, implementar, y controlar el Sistema de Información y Comunicación de la Facultad de Medicina Humana para asegurar su mejoramiento continuo.
- Realizar un diagnóstico de las actividades y mecanismos de información y comunicación de la Facultad de Medicina Humana a fin de identificar las dificultades, necesidades y expectativas de los procesos que se vienen realizando en la Facultad para proponer cambios que garanticen un mejor servicio de calidad.
- Mejoramiento continuo de los mecanismos de información y comunicación entre los miembros de la comunidad educativa de la Facultad de Medicina Humana de la U.R.P. a fin de efectivizar el servicio educativo.
- Implementar las herramientas tecnológicas que permitan una mejor comunicación e información en los estudiantes, docentes y administrativos de la Facultad de Medicina Humana de la U.R.P.
- Mantener actualizada la información que se difunde en los diferentes medios de comunicación de la Facultad de Medicina Humana a los miembros de la comunidad educativa y al público externo.
- Fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje a través del uso y manejo de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación.
- Evaluar las actividades del sistema de implementación y comunicación para establecer sus respectivos planes de mejora a partir de las encuestas y resultados obtenidos.

4. ALCANCE

- a) Decano de la Facultad de Medicina Humana de la U.R.P.
- a) Jefes y/o coordinadores de las diversas oficinas y unidades de la facultad De la Facultad de Medicina Humana de la U.R.P.
- b) Personal Docente de la Facultad de Medicina Humana de la U.R.P.
- c) Personal Administrativo de la Facultad de Medicina Humana de la U.R.P.
- d) Estudiantes de la Facultad de Medicina Humana de la U.R.P

5. RESPONSABLES DEL PROYECTO.

Dr. Manuel Huamán Guerrero

Dra. Rocio Guillen Ponce

Dra. Tula Márquez Canales

Dra. Zulema Tomas Gonzales

Dr. Magdiel Gonzales Menéndez

Dr. Eduardo Morales Rezza

6. ACTIVIDADES

ETAPA DE PLANIFICACIÓN

ACTIVIDADES	METAS POR ETAPAS	RECURSOS	PRESUPUESTO	PLAZOS	INDICADORES
1. Constitución del comité del Sistema de Información y Comunicación (SIC) de la Facultad de Medicina Humana.	Planificación del Sistema de Información y Comunicación de la Facultad de Medicina Humana de La U.R.P.	Humanos: -Director de la Facultad de Medicina Humana. -Comité del Sistema de Información y Comunicación de la Facultad de Medicina Humana. -Responsable de la información Formativa. -Responsable de la Extensión Universitaria y Proyección Social. - OFICIC.	Personal S/.5000	Jul 2014	-RD de conformación de comité.
2. Elaboración del proyecto de Implementación Sistema de Información y Comunicación de la Facultad de Medicina				Ago 2014	- Proyecto de Implementación elaborado.
3. Aprobación del proyecto de Implementación del Sistema de Comunicación de la Facultad de Medicina Humana.				Set 2104	-RD de aprobación del Proyecto.
4. Implementación del Sistema de Información y Comunicación de la Facultad de Medicina Humana.				Set - Oct 2014	-Informe del Diagnóstico.
5. Identificación de los módulos informáticos que se requieren en el proceso de enseñanza-aprendizaje		Materiales: -Computadora. -Útiles de escritorio. -Actas de reunión. De Infraestructura: -Sala de Reuniones. -Laboratorio de Cómputo.	Materiales S/.1000	Nov 2014	-Lista de verificación de Módulos Informáticos.
6. Identificación de las Redes sociales que promueve la información y comunicación de las actividades de la Facultad de Medicina Humana			Infraestructura S/.1000	Nov 2014	-Lista de Verificación de Redes Sociales.
7. Planificación de la articulación del sistema de evaluación de la investigación y el sistema de información y comunicación para mantener una efectiva difusión de los proyectos y avances.				Dic 2014	-Actas de reuniones.

8. Planificación de la articulación del sistema de extensión universitaria y el sistema de información y comunicación para mantener efectiva difusión de los proyectos y avances.			Otros S/.500	Dic 2014	-Acta de reuniones
9. Planificación de la articulación del sistema de evaluación de la proyección social y el Sistema de Información y Comunicación para tener una efectiva difusión de los proyectos y sus avances.				Dic 2014	-Acta de reuniones

ETAPA DE DISEÑO

ACTIVIDADES	METAS POR ETAPAS	RECURSOS	PRESUPUESTO	PLAZOS	INDICADORES
10. Difusión de la arquitectura de la Web con módulos informáticos para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje de la Facultad de Medicina Humana.	Diseño del Sistema de Información y Comunicación de la Facultad de Medicina Humana de La U.R.P.	Humanos: -Decano de la Facultad de Medicina Humana -Comité del Sistema de Información y Comunicación. -Responsable de la Investigación Formativa. -Responsable de la Extensión Universitaria y Proyección Social. -OFICIC	Personal S/.5000	Ene 2015	Arquitectura Web diseñada.
11. Diseño del mapa de procesos del Sistema de Información y Comunicación de la Facultad de Medicina Humana.				Feb 2015	-Mapa de procesos diseñado.
12. Diseño de los canales de comunicación entre los diferentes actores de la comunidad educativa de la Facultad de Medicina Humana				Mar 2015	-Flujograma de los canales de comunicación diseñados
13. Diseño de los mecanismos de actualización permanente de las redes sociales que promuevan la eficacia de la				Abril 2015	-Mecanismos de Actualización de Redes Sociales..

Información y comunicación de las actividades realizadas de la Facultad de Medicina Humana		Materiales: -Computadora. -Impresoras -útiles de escritorio. -Actas de reunión. De Infraestructura: -Laboratorio de Cómputo.			
14. Diseño de la articulación del SIC con los sistemas y programas exigidos por el CONEAU (estándares sistémicos)			Infraestructura S/.1000	May 2015	-Articulación del SIC con sistemas y programas diseñados.
15. Diseño del mecanismo de articulación del sistema de evaluación de la investigación formativa con el SIC-				Jun 2015	-Mecanismos de articulación diseñados
16. Diseño del mecanismo de articulación del sistema de evaluación de la extensión universitaria con el SIC			Otros S/.300	Jul 2015	-Mecanismos de articulación diseñados
17. Diseño del mecanismo de articulación del sistema de evaluación de la proyección social con el SIC.				Ago 2015	-Mecanismos de articulación diseñados

ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN

ACTIVIDADES	METAS POR ETAPAS	RECURSOS	PRESUPUESTO	PLAZOS	INDICADORES
18. Elaboración de encuestas de satisfacción de la implementación del SIC de la Facultad de Medicina Humana.	Implementación del Sistema de Información y Facultad de Medicina Humana de La U.R.P.	Humanos: -Decano de la Facultad de Medicina Humana. -Comité del Sistema de información y Comunicación. -Comité de SIC. -Responsable de Información	Personal S/.15000	Set 2015	-Encuesta elaborada.
19. Coordinación con el responsable de la Investigación formativa para articular el SIC con el sistema de evaluación de la investigación formativa para tener una efectiva difusión de los proyectos y				Oct 2015	-Nº de Reuniones.

avances de la Facultad de Medicina Humana.		-Responsable de área de extensión universitaria y proyección social -OFICIC. Materiales: -Computadora. -Impresoras -útiles de escritorio. -Dípticos, boletines De Infraestructura: -Sala de reuniones -Laboratorio de Cómputo.			
20. Coordinación con el responsable de Extensión universitaria para articular el SIC con el sistema de evaluación de la extensión universitaria para tener una efectiva difusión de los proyectos y avances.				Oct 2015	-N° de Reuniones.
21. Coordinación con el responsable de proyección social para articular el SIC con el sistema de evaluación de la proyección social para tener una efectiva difusión de los proyectos y avances.			Materiales S/.1000	Oct 2015	-N° de Reuniones.
22. Difusión de las actividades programadas en los proyectos de implementación de los sistemas y programas exigidos por el CONEAU (estándares sistémicos)			Infraestructura S/.2000	Nov 2015	-Actividades difundidas
23. Implementación de las redes sociales para efectivizar la información y comunicación entre todos los miembros de la comunidad educativa de la Facultad de Medicina Humana.				Dic 2015	-Registro de Estudiantes y docentes que recibieron reconocimiento por participar en proyectos y trabajos de investigación
24. Implementación de los módulos informáticos que se emplearán para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje de la Facultad de Medicina Humana			Otros S/.2500	Dic 2015	-Módulos informáticos implementados

ETAPAS DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

ACTIVIDADES	METAS POR ETAPAS	RECURSOS	PRESUPUESTO	PLAZOS	INDICADORES
25. Monitoreo y supervisión de las actividades planificadas en el proyecto de implementación del SIC de la Facultad de Medicina Humana.	Evaluación del Sistema de información y de la Facultad de Medicina Humana de La U.R.P.	Humanos: -Decano de la Facultad de Medicina Humana. - Comité de Sistema de Información y comunicación. -OFICIC Materiales: -Computadora. -Impresoras -útiles de escritorio. -Actas de reunión. De Infraestructura: -Laboratorio de Cómputo.	Personal S/.3000	Ene2 - Dic 015	-N de monitores y/o supervisiones realizadas
26. Aplicación de encuestas de satisfacción del SIC de la Facultad de Medicina Humana.				Oct 2015	-N de estudiantes y , docentes que participaron en las encuestas
27. Procesamiento, análisis, interpretación y emisión de los resultados obtenidos en las encuestas. de la Facultad de Medicina Humana			Materiales S/.500	Nov 2015	-Resultados procesados analizados e interpretados.
28. Elaboración del informe anual sobre los acuerdos y decisiones tomados para la articulación del sistema de evaluación de la investigación formativa, el sistema de la evaluación de la extensión universitaria, el sistema de evaluación de la proyección social y el SIC de la Facultad de Medicina Humana.			Infraestructura S/.1000	Dic 2015	-N° de informes realizados
29. Evaluación semestral de la implementación del SIC y planteamiento de acciones correctivas y preventivas de la Facultad de Medicina Humana.			Otros S/.5000	Ene 2015 Jul 2015 Dic 2015	- N° de informes realizados
30. Elaboración de un plan de mejora sobre la implementación del SIC de la de la Facultad de Medicina Humana.				Dic 2015	- Plan de Mejora

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES POR METAS:

Actividades por Metas	2014						2015											
	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1. Planificación del Proyecto del Sistema de información y Comunicación	X	X	X	X	X	X												
2. Diseño del Proyecto del Sistema de información y Comunicación																		
3. Implementación del Proyecto del Sistema de información y Comunicación							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4. Evaluación del Proyecto del Sistema de información y Comunicación							X					X						X

8. RECURSOS

8.1. Humanos

- Decano de la Facultad de Medicina Humana
- Responsables del Sistema de Información y Comunicación
- Responsables del Sistema de Evaluación de la Investigación Formativa
- Responsables del Sistema de Evaluación de la Extensión Universitaria
- Responsables del Sistema de Evaluación de la Proyección Social
- Personal Administrativo de la Facultad de Medicina Humana
- Personal Docente de la Facultad de Medicina Humana
- Estudiantes de la Facultad de Medicina Humana Responsable de OFICIC

8.2 Materiales y de Infraestructura

- Escritorio, papel bond, lapiceros, tinta, lápices
- Computadora, impresora, fotocopidora
- Dípticos, boletines
- Lista de registro de Beneficiarios
- Sala de reuniones
- Laboratorio de cómputo

9. PRESUPUESTO

El presupuesto destinado para la implementación del Sistema de Información y Comunicación de **43 800 nuevos soles** el cual será destinado por el Área de Planificación y Presupuesto de la Facultad de Medicina Humana y aprobado por el Consejo de Facultad de la FAMURP.

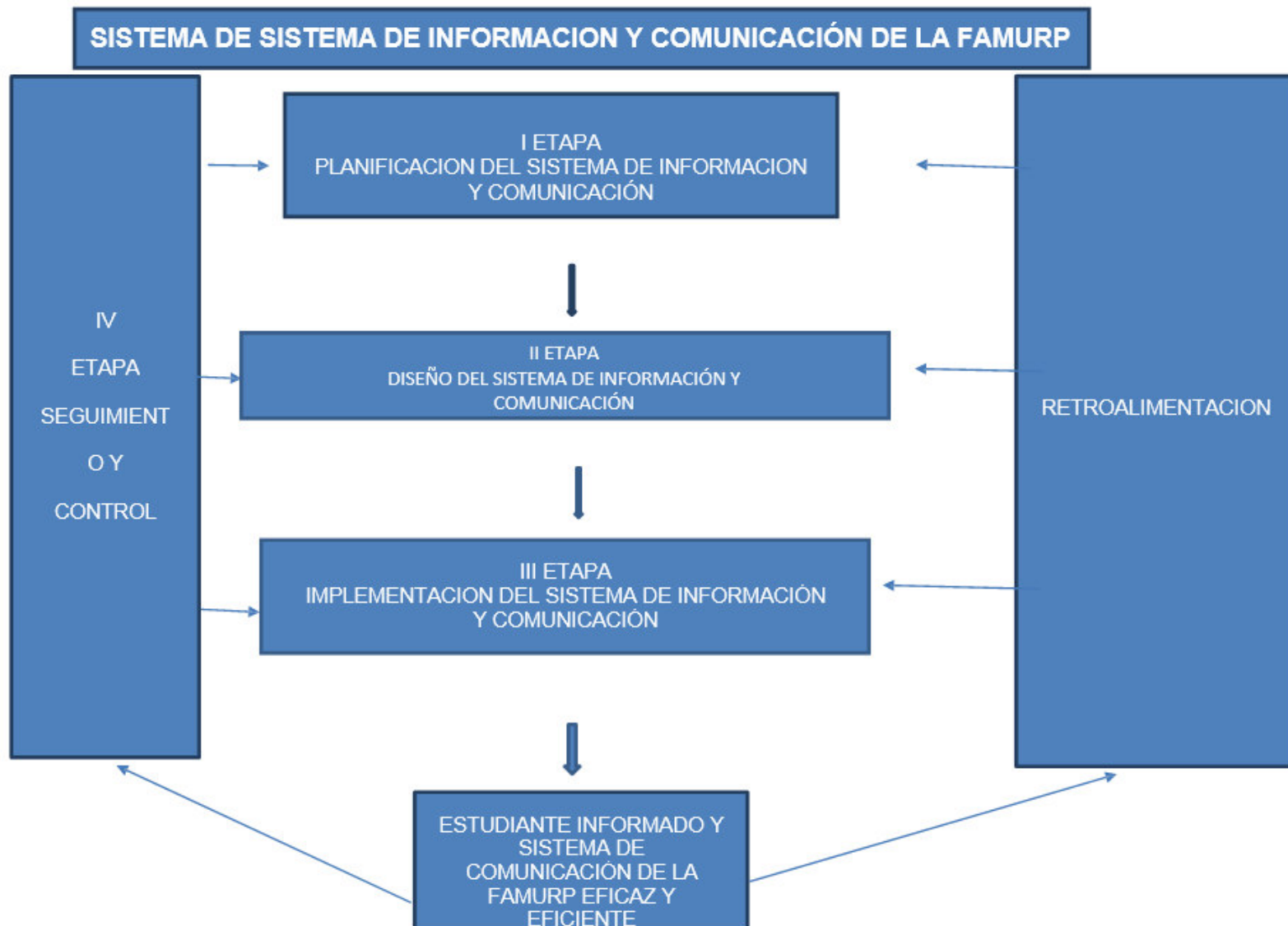
10. FINANCIAMIENTO

El financiamiento se realizara por Recursos propios de la Facultad de Medicina Humana.

Elaborado por

- Dra. Rocío Guillén Ponce
- Dra. Tula Márquez Canales
- Dra. Zulema Tomas Gonzales
- Dr. Magdiel Gonzales Menéndez
- Dr. Eduardo Morales Rezza

MAPA DE PROCESOS DE SISTEMA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN





REGISTRO GESTIÓN DE RECURSOS

PROCESO	ACTIVIDAD	PLAZO	RESPONSABLE	Documentos que sustentan la aprobación y ejecución	RECURSOS	Presupuesto Aprobado	Presupuesto Ejecutado
PLANIFICACIÓN	1. Constitución del comité del Sistema de Información y Comunicación (SIC) de la Facultad de Medicina Humana.	Julio a Diciembre 2014	Sistema de Información y Comunicación de la FAMURP	A.C.F. N°00 —	Personal	5 000	
	2. Elaboración del proyecto de Implementación Sistema de Información y Comunicación de la Facultad de Medicina Humana.				Infra-estructura	1 000	
	3. Aprobación del proyecto de Implementación del Sistema de Comunicación de la Facultad de Medicina Humana.						
	4. Implementación del Sistema de Información y Comunicación de la Facultad de Medicina Humana.				Materiales	1 000	
	5. Identificación de los módulos informáticos que se requieren en el proceso de enseñanza-aprendizaje						
	6. Identificación de las Redes sociales que promueve la información y comunicación de las actividades de la Facultad de Medicina Humana				Otros	500	
	7. Planificación de la articulación del sistema de evaluación de la investigación y el sistema de información y comunicación para mantener una efectiva difusión de los proyectos y avances.						
	8. Planificación de la articulación del sistema de				Total	7 500	



Formato S3

	<p>extensión universitaria y el sistema de información y comunicación para mantener efectiva difusión de los proyectos y avances.</p> <p>9. Planificación de la articulación del sistema de evaluación de la proyección social y el Sistema de Información y Comunicación para tener una efectiva difusión de los proyectos y sus avances.</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--

PROCESO	ACTIVIDAD	PLAZO	RESPONSABLE	Documentos que sustenten la aprobación y ejecución	RECURSOS	Presupuesto Aprobado	Presupuesto Ejecutado
DISEÑO	10. Difusión de la arquitectura de la Web con módulos informáticos para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje de la Facultad de Medicina Humana.	Enero a Agosto 2015	Sistema de Información y Comunicación de la FAMURP	A.C.F. N°00 —	Personal	5 000	
	11. Diseño del mapa de procesos del Sistema de Información y Comunicación de la Facultad de Medicina Humana.				Infra-estructura	1 000	
	12. Diseño de los de los canales de comunicación entre los diferentes actores de la comunidad educativa de la de la Facultad de Medicina Humana.						
	13. Diseño de los mecanismos de actualización permanente de las redes sociales que promuevan la eficacia de la información y comunicación de las actividades realizadas de la Facultad de Medicina Humana.				Materiales	500	



Formato S3

	14. Diseño de la articulación del SIC con los sistemas y programas exigidos por el CONEAU (estándares sistémicos).				Otros	300	
	15. Diseño del mecanismo de articulación del sistema de evaluación de la investigación formativa con el SIC.				Total	6 800	
	16. Diseño del mecanismo de articulación del sistema de evaluación de la extensión universitaria con el SIC.						
	17. Diseño del mecanismo de articulación del sistema de evaluación de la proyección social con el SIC.						

PROCESO	ACTIVIDAD	PLAZO	RESPONSABLE	Documentos que sustenten la aprobación y ejecución	RECURSOS	Presupuesto Aprobado	Presupuesto Ejecutado
IMPLEMENTACIÓN	18. Elaboración de encuestas de satisfacción de la implementación del SIC de la Facultad de Medicina Humana.		Sistema de Información y Comunicación de la FAMURP	A.C.F. N°00__	Personal	15 000	
	19. Coordinación con el responsable de la Investigación formativa para articular el SIC con el sistema de evaluación de la investigación formativa para tener una efectiva difusión de los proyectos y avances de la Facultad de Medicina Humana.				Infra-estructura	2000	
	20. Coordinación con el responsable de Extensión universitaria para articular el SIC con el sistema de evaluación de la extensión universitaria para tener una efectiva difusión						



Formato S3

	de los proyectos y avances.	Setiembre Diciembre 2015			Materiales	1000	
	21. Coordinación con el responsable de la proyección social para articular el SIC con el sistema de evaluación de la proyección social para tener una efectiva difusión de los proyectos y avances.						
	22. Difusión de las actividades programadas en los proyectos de implementación de los sistemas y programas exigidos por el CONEAU (estándares sistémicos)				Otros	2500	
	23. Implementación de las redes sociales para efectivizar la información y comunicación entre todos los miembros de la comunidad educativa de la Facultad de Medicina Humana.						
	24. Implementación de los módulos informáticos que se emplearán para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje de la Facultad de Medicina Humana				Total	20500	
	25. Monitoreo y supervisión de las actividades planificadas en el proyecto de implementación del SIC de la Facultad de Medicina Humana						

PROCESO	ACTIVIDAD	PLAZO	RESPONSABLE	Docs.que sustenten aprobación y ejecución	RECURSOS	Presupuesto Aprobado	Presupuesto Ejecutado
S SEGUIMIE NTO Y CONTROL	26. Aplicación de encuestas de satisfacción del SIC de la Facultad de Medicina Humana	Octubre a Diciembre	SistemadelInfo rmaciónyCom unicación	A.C.F. N° 00__	Personal	3000	

*FormatoS3*

27. Procesamiento, análisis, interpretación y emisión de los resultados obtenidos en las encuestas. de la Facultad de Medicina Humana. 28. Elaboración del informe anual sobre los acuerdos y decisiones tomadas para la articulación del sistema de evaluación de la investigación formativa, el sistema de la evaluación de la extensión universitaria, el sistema de evaluación de la proyección social y el SIC de la Facultad de Medicina Humana. 29. Evaluación semestral de la implementación del SIC y planteamiento de acciones correctivas y preventivas de la Facultad de Medicina Humana. 30. Elaboración de un plan de mejora sobre la implementación del SIC de la de la Facultad de Medicina Humana.	2015	De la FAMURP	Infra-estructura	1 000	
			Materiales	500	
			Otros	5000	
			Total	9500	

Elaborado por:

Dra. Rocío Guillen Ponce
 Dra. Tula Márquez Canales
 Dra. Zulema Tomas Gonzales
 Dr. Magdiel Gonzales Menéndez
 Dr. Eduardo Morales Rezza

Aprobado por:**Dr. Manuel Huamán Guerrero**

Decano de la FAMURP



ANEXO II

PROGRAMA DE VISITA DE VERIFICACIÓN

Entidad: Universidad Privada Ricardo Palma

Carrera o programa universitario: Medicina Humana

FECHAS: Del 26 al 28-Noviembre-2014

PRIMER DÍA: 26 Nov-2014		
HORA	ACTIVIDADES	PARTICIPANTES
07:30 - 08:30	Traslado desde las instalaciones donde se encuentra alojada la Comisión Evaluadora (CE).	CE, personal designado por el CI.
08:30 - 08:15	Reunión de la CE con el CI para preparar la presentación de la CE a las autoridades de la Institución Visitada y de la Unidad Académica que gestiona la carrera.	CE, CI.
08:15 - 08:45	<p>Presentación de la CE por parte del CI a autoridades.</p> <p>Protocolo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En una mesa se sientan frente a frente la CE y el CI, estando las autoridades de la Institución visitada en una de las cabezas de la mesa y en la otra las de la Unidad Académica que gestiona la carrera. 2. En el centro de la CE y de la CI, frente a frente, se sientan el Presidente de la CE y del CI. 3. El Presidente del CI presenta a los miembros de la CE. 4. La máxima autoridad de la Institución Visitada da la bienvenida a la CE. 5. El Presidente de la CE agradece la bienvenida y pide permiso a la máxima autoridad para dar inicio a la visita de verificación. 6. La máxima autoridad autoriza el inicio de la visita. 7. El Presidente del CI agradece la asistencia a la reunión de presentación y da por concluida la misma. 	CE, CI, Autoridades de la Institución Visitada y de la Unidad Académica que gestiona la carrera.
08:45 - 09:45	Instalación de la CE en el ambiente preparado por el Comité Interno de Autoevaluación (CI); el ambiente debe estar equipado con equipos y materiales que faciliten la labor de la CE (computadoras, impresora, Internet, teléfono, material de oficina, Cortapapeles, etc.). Debe tener la estantería donde ordenadamente se tenga todas las Fuentes de Verificación declaradas en el informe de autoevaluación.	CE, CI.
09:45 - 10:45	La CE sesiona para ultimar detalles de la visita de verificación.	CE.
10:45 - 11:00	Refrigerio en las instalaciones donde sesiona la CE.	CE, CI.
11:00 - 13:00	Revisión documentaria planificada por la CE en las instalaciones donde sesiona	CE
13:00 - 14:30	Almuerzo de trabajo de la CE en las instalaciones donde sesiona.	CE.
14:30 - 16:30	<p>Revisión documentaria planificada por la CE en las instalaciones donde sesiona</p> <p>Revisión de las fuentes de verificación de los estándares observados por la CE: 1 – 6 – 8 – 14 – 21 – 23 – 33 – 34 – 67 – 75 – 77 – 95 y los estándares que no cumplen: N° 28 – 98</p>	CE

16:30 - 17:00	Refrigerio en las instalaciones donde sesiona la CE.	CE, CI.
17:00 - 19:30	Revisión documentaria planificada por la CE en las instalaciones donde sesiona.	CE
19:30 - 20:00	Reunión de la CE con el CI para preparar la programación de las visitas a las diferentes unidades académicas y administrativas de la carrera.	CE, CI.
20:00 - 21:30	Cena de trabajo de la CE en las instalaciones donde sesiona.	CE.
21:30 - 22:00	Traslado de la CE a las instalaciones donde pernoctará.	CE.

SEGUNDO DÍA: 27 Nov-2014		
HORA	ACTIVIDADES	PARTICIPANTES
07:30 - 08:30	Traslado de la CE a las instalaciones donde sesiona.	CE, personal designado por el CI.
08:30 - 08:45	Instalación de la Comisión Evaluadora (CE) en el ambiente preparado por el Comité Interno de Autoevaluación (CI).	CE, CI.
08:45 - 10:45	Revisión documentaria planificada por la CE en las instalaciones donde sesiona: Fuentes de verificación de los estándares que si cumplen.	CE
10:45 - 11:00	Refrigerio en las instalaciones donde sesiona la CE.	CE, CI.
11:00 - 13:00	Revisión documentaria planificada por la CE en las instalaciones donde sesiona. Fuentes de verificación de los estándares que si cumplen	CE
13:00 - 14:30	Almuerzo de trabajo de la CE en las instalaciones donde sesiona.	CE.
14:30 - 15:00	Entrevista en un ambiente académico a 100 alumnos, 20 por cada año académico, seleccionados en orden alfabético a partir de la letra "D" (Coordinación día anterior CI).	CE.
15:00 - 15:30	Entrevista en un ambiente académico a Representantes del personal administrativo, grupo de interés y docentes, debe garantizarse la presencia de Docentes que tienen a su cargo cursos en los ciclos académicos (coordinación CI).	CE.
15:30 - 16:30	VISITA a las diferentes unidades académicas y administrativas para verificar in situ lo declarado en la documentación revisada. Aplicación de entrevistas, revisión de documentación impresa o virtual que complemente lo revisado, focus group, inspección de infraestructura, etc. (coordinación CI)	CE, CI, personal de las unidades visitadas.
16:30 - 17:00	Refrigerio en las instalaciones donde sesiona la CE.	CE, CI.
17:00 - 18:30	VISITA a las diferentes unidades académicas y administrativas para verificar in situ lo declarado en la documentación revisada. Aplicación de entrevistas, revisión de documentación impresa o virtual que complemente lo revisado, focus group, inspección de infraestructura, etc. (coordinación CI).	CE, CI, personal de las unidades visitadas.
18:30 - 20:00	Consolidar resultados de visita realizada.	CE
20:00 - 21:30	Cena de trabajo de la CE en las instalaciones donde sesiona.	CE.
21:30 - 22:00	Traslado de la CE a las instalaciones donde pernoctará.	CE, personal designado por el CI.

TERCER DÍA 28 Nov-2014		
HORA	ACTIVIDADES	PARTICIPANTES
07:30 - 08:30	Traslado de la CE a las instalaciones donde sesiona.	CE, personal designado por el CI.
08:30 - 08:45	Instalación de la Comisión Evaluadora (CE) en el ambiente preparado por el Comité Interno de Autoevaluación (CI).	CE, CI.
08:45 - 09:00	Reunión de la CE con el CI para coordinar las VISITAS a las diferentes unidades que ha sido planificada por la CE.	CE, CI.
09:00 - 10:45	Revisión documentaria planificada por la CE en las instalaciones donde sesiona.	CE
10:45 - 11:00	Refrigerio en las instalaciones donde sesiona la CE.	CE, CI.
11:00 - 13:00	Revisión documentaria planificada por la CE en las instalaciones donde sesiona.	CE
13:00 - 14:30	Almuerzo de trabajo de la CE en las instalaciones donde sesiona.	CE.
14:30 - 15:30	Elaboración del informe preliminar de evaluación externa, con los resultados de la visita realizada y del cumplimiento de estándares.	CE.
15:30 - 16:00	Refrigerio en las instalaciones donde sesiona la CE.	CE, CI.
16:00 - 16:15	Reunión de la CE con el CI para preparar la presentación de los resultados obtenidos de la visita realizada a las autoridades de la Institución Visitada y de la Unidad Académica que gestiona la carrera.	CE, CI.
16:15 - 16:45	<p>Presentación de los resultados de la visita por parte de la CE a autoridades.</p> <p>Protocolo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En una mesa se sientan frente a frente la CE y el CI, estando las autoridades de la Institución Visitada en una de las cabezas de la mesa y en la otra las de la Unidad Académica que gestiona la carrera. 2. En el centro de la CE y de la CI, frente a frente, se sientan el Presidente de la CE y del CI. 3. El Presidente del CI, con el permiso de su máxima autoridad, invita al Presidente de la CE a exponer el resultado de la visita realizada. 4. El Presidente de la CE agradece la colaboración de la institución para el buen desarrollo de la visita, así como específicamente del CI. 5. La máxima autoridad agradece la participación de la CE en la evaluación externa ejecutada. 6. El Presidente del CI agradece la asistencia a la reunión de presentación de resultados y da por concluida la misma. 	CE, CI, Autoridades de la Institución Visitada y de la Unidad Académica que gestiona la carrera.
16:45 - 17:00	<p>Reunión de coordinación entre la CE y el CI para fijar el tiempo de levantamiento de observaciones, si las hubiere.</p> <p>Despedida y traslado de la CE a las instalaciones donde estuvo alojada, así como a los servicios de transporte para el retorno a sus domicilios.</p>	CE, personal designado por el CI.